

УДК 81'42

DOI: 10.26907/2782-4756-2024-77-3-128-136

КОНЦЕПТ ЛИДЕР В ДЕЛОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ЯДЕРНАЯ СЕМАНТИКА И ФУНКЦИИ

© Оксана Ширяева-Ширинг, Ирина Савченкова

THE CONCEPT “LEADER” IN BUSINESS MEDIA DISCOURSE: ESSENTIAL SEMANTICS AND FUNCTIONS

Oksana Shiryayeva-Shiring, Irina Savchenkova

The article analyzes the functions of the concept *leader* based on contemporary Russian-language business discourse. The objectives of the study are to describe its essential semantics and to identify the place of this concept in the system of key concepts of business media discourse, as well as its main and secondary functions. Being a universal socio-political concept, which is characteristic of different types of discourse and world views and used to comprehend various spheres of social life, the concept *leader* is easily adapted to the needs of business media discourse. In business media discourse, the analyzed concept both serves as a tool for comprehending social reality and performs a number of additional functions, specifically, the function of providing coherence to the world view of business media discourse, reflecting a wide range of phenomena and events in economic, political, social, cultural, sporting and scientific life. The concept *leader* predominantly represents the subjective layer of the business world view, but in some cases it acquires objective semantics. The article pays special attention to the interaction, including the implicit one, of the concept *leader* with the business world view attitudes (agonality and shop solidarity) and other key concepts of business media discourse (*company, struggle, competition, business environment, etc.*), which seems essential from the perspective of conceptual modelling of business media discourse and the business world view as a whole.

Keywords: media discourse, business media discourse, business world view, concept, concept *leader*, conceptual modelling of discourse

В статье на материале современного русскоязычного делового дискурса анализируется функционирование концепта «лидер». Цели исследования заключаются в описании его ядерной семантики и в выявлении места данного концепта в системе ключевых концептов делового медиадискурса, а также его основных и побочных функций. Будучи универсальным общественно-политическим концептом, который характерен для разных дискурсов и картин мира и применяется для осмысления различных сфер социальной жизни, концепт «лидер» легко адаптируется к потребностям делового медиадискурса, в котором анализируемый концепт не только служит инструментом осмысления социальной действительности, но и выполняет ряд дополнительных функций, в частности, функцию обеспечения связности картины мира делового медиадискурса, которая отражает широкий круг явлений и событий экономической, политической, социальной, культурной, спортивной, научной жизни. Концепт «лидер» преимущественно репрезентирует субъектный слой деловой картины мира, однако в отдельных случаях приобретает объектную семантику. Особое внимание в статье уделяется взаимодействию, в том числе имплицитному, концепта «лидер» с установками деловой картины мира (агональность и цеховая солидарность) и другими ключевыми концептами делового медиадискурса (*компания, борьба, конкуренция, деловая среда* и т. д.), что представляется существенным с точки зрения концептуального моделирования делового медиадискурса и деловой картины мира в целом.

Ключевые слова: медиадискурс, деловой медиадискурс, деловая картина мира, концепт, концепт «лидер», концептуальное моделирование дискурса

Для цитирования: Ширяева-Ширинг О., Савченкова И. Концепт «лидер» в деловом медиадискурсе: ядерная семантика и функции // Филология и культура. Philology and Culture. 2024. № 3 (77). С. 128–136. DOI: 10.26907/2782-4756-2024-77-3-128-136

Хотя в структуре современного медиадискурса концепт «лидер» играет заметную роль, на материале делового медиадискурса он не анализировался. Это не означает, что этот концепт не становился объектом исследовательского интереса вообще. Например, он рассматривался на материале английского языка [1], [2] преимущественно в текстах общественно-политического, спортивного дискурса [3], англоязычного военного дискурса [4], [5]. В данной статье мы восполняем этот пробел, предлагая анализ функционирования концепта «лидер» в деловом медиадискурсе.

Материалом для исследования послужили актуализации концепта «лидер» в ведущих российских деловых изданиях («Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК») за период с 2015 г. по первую половину 2024 г. Поскольку целью статьи является выделение базисных семантических и функциональных свойств указанного концепта в деловом медиадискурсе, мы ограничили материал манифестациями лексемы *лидер*, оставив за пределами анализа однокоренные слова (*лидерский*, *лидерство*, *лидировать*) и косвенные способы выражения идеи лидерства (синоним *первенство*, атрибуты типа *первый*, *ведущий*, формы превосходной степени *лучший*, выражения типа *первое место*, *ведущая позиция* и т. д.). Поле средств выражения концепта «лидер» в деловом медиадискурсе нуждается в отдельном детальном анализе.

В большинстве современных словарей [6, с. 496], [7, с. 435], [8, с. 326], [9, с. 236], [10, с. 540] фиксируется два значения слова *лидер*: «глава, руководитель общественной, политической организации» и «участник спортивного соревнования, который идет первым или опережает других участников по своим показателям». Имеется близкое, но частное значение этого слова, связанное со спортом, – «мотоциклист, едущий на соревнованиях перед велосипедистом (в гонке с лидером)» [9, с. 236]. В большинстве словарей также фиксируется значение, связанное с морским делом (*лидер* – это особый тип корабля, который плывет перед группой или колонной других кораблей), хотя отдельные словари фиксируют это значение как устаревшее [6, с. 496]. Обобщенное значение существительного *лидер* («тот, кто опережает остальных по каким-либо показателям»), чрезвычайно характерное для современного употребления, в словарях не фиксируется.

Концепт «лидер», будучи заимствованным из английского языка, глубоко интегрирован в русскую языковую картину мира. Количество однокоренных слов, посредством которых и в рус-

ском языке, и в деловом медиадискурсе выражается данный концепт, относительно невелико: словари фиксируют лексемы *лидер*, *лидерский*, *лидерство*, *лидировать*. Тем не менее этот набор, включающий конкретное существительное для обозначения лица (и, шире, любого субъекта), относительное прилагательное, глагол и абстрактное существительное, покрывает все основные грамматические формы, необходимые для описания феномена лидерства и различных его аспектов и проявлений.

Некоторые словари, в том числе новые [7], [8], [9], [10], не фиксируют лексему *лидерство*. Этот факт вряд ли можно объяснить новизной данного слова или его неупотребительностью. Существительное *лидерство* фигурирует уже в словаре под ред. Д. Н. Ушакова [11, с. 58]. По всей видимости, отсутствие этого слова обусловлено не особым статусом лексемы *лидерство* и тем более не ее периферийностью, а соображениями уменьшения объема словаря. Веских оснований утверждать, будто лексема *лидерство* является периферийной, не имеется. Судя по данным «Нового частотного словаря русской лексики» [12], частотность лексемы *лидерство* заметно выше, чем частотность лексемы *лидерский* (5,6 употреблений на миллион слов против 0,6 употреблений, 382 текста с употреблением против 47 текстов соответственно). Впрочем, существительное *лидерство* не является самым частотным: частотность лексемы *лидер* (92,2 употребления в миллионе текстов, 3 885 текстов с употреблением данной лексемы) превосходит частотность лексемы *лидерство* многократно. Отметим, что лексема *лидер* занимает 1327 место и входит в полторы тысячи самых употребительных слов русского языка (на материале корпуса, включающего художественную литературу и публицистику).

Исходным в русском языке, по всей видимости, является значение, связанное с политической сферой. Так, в «Словаре иностранных слов, вошедших в состав русского языка», выпущенном в США еще в 1921 г. (в дореволюционной орфографии), фиксируется только это значение, причем со ссылкой на политическую культуру Англии: «в Англии вождь политич. партии» [13, с. 307]. При этом смысловая структура слова *лидер* в ее современном виде установилась уже к середине прошлого века, что можно увидеть на основании «Толкового словаря русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова [11, с. 58] и «Словаря иностранных слов», выпущенного в 1949 г. в Москве [14, с. 368], где фигурируют все три обозначенных выше основных значения, а также че-

тыре основные лексемы: *лидер*, *лидерский*, *лидировать* и *лидерство*.

Концепт «лидер» является чрезвычайно характерным элементом различных дискурсов журналистики, а также современного медиадискурса в целом, причем значимость его возрастает. Об этом можно судить по некоторым косвенным показателям. Например, согласно данным частотного словаря О. Н. Ляшевской и С. А. Шарова, по сравнению с публицистикой 50-60-х гг. прошлого века к 2000-м гг. частотность употребления существительного *лидер* в публицистике выросло примерно в 10 раз, с 19,3 до 199,9 вхождений на миллион словоформ [12]. Подобный рост частотности в последние десятилетия XX в. показывает, что данный концепт активно осваивается различными дискурсами и это освоение несколько запаздывает за упомянутым ранее словообразовательным освоением. Чрезвычайно высоким является показатель распределения 90, который свидетельствует о том, что данное слово используется в подавляющем большинстве текстов публицистического корпуса с самой разнообразной тематикой (максимальное значение, указывающее на присутствие слова во всех без исключения текстах, – 100).

Эти данные вряд ли показательны с точки зрения оценки статуса концепта «лидер» в современном деловом медиадискурсе: они характеризуют динамику использования слова *лидер* преимущественно на материале традиционной (печатной) советской и ранней постсоветской журналистики, а выделить в составе советской журналистики деловой дискурс вряд ли возможно (более подробно этот вопрос обсуждается в работе [15]). Однако косвенно, а особенно в сопоставлении с частотностью данного слова в художественной литературе (16,7 вхождений на миллион словоформ в 1990-2000-х гг. против указанных 199,9 вхождений), эти данные свидетельствуют о высокой «публицистичности» данного слова. По этой причине кажется целесообразным считать концепт «лидер» важным компонентом публицистики и ведущих медиадискурсов – общественно-политического, делового, спортивного.

Концепт «лидер» в деловой картине мира (которую следует отличать от картины мира делового медиадискурса, см. далее) выполняет особые функции. Это находит отражение в том, что на базе слова *лидер* образуются многие названия компаний, общественных объединений, программ, конкурсов и т. д.: управляющая компания «Лидер» (6,7%), конкурсы «Лидеры России» и «Лидеры поддержки. Женщины в экспорте». Также это проявляется в названиях конкур-

сов, номинаций, которые реализуют семантику превосходной степени (конкурсы «Лучший реализованный проект в области строительства», «Лучшая молодежная политика на предприятии», номинация в конкурсе «Лучшая low-code платформа для бизнес-задач»), в том числе имплицитно (Экспортер года = «лучший экспортер в данном году»). Впрочем, эти факты связаны не с деловым медиадискурсом, а с тем, как в нем отражается деловая действительность. Названия компаний, объединений, союзов, программ, конкурсов и т. д. возникают независимо от медиадискурса, и последний их только фиксирует.

В системе концептов делового медиадискурса концепт «лидер» занимает особое положение, и это проявляется в двух значимых моментах.

1. Первый момент связан с тем, какое место концепт «лидер» занимает в картине мира делового медиадискурса.

Ранее мы предложили базисную типологию ключевых концептов делового медиадискурса, которая предполагает вычленение в нем трех слоев. Субъектный слой воплощается в концептах-лингвотипажах, обозначающих экономических деятелей и / или субъектов, играющих заметную роль в деловой активности: *бизнесмен* (*предприниматель*, *деловой человек*), *банкир*, *олигарх*, *министр*, *чиновник*, *успешный человек*, *эксперт* и т. д. Объектный слой описывает явления жизни и социальной действительности, на которые направлена активность деловых субъектов (*бизнес*, *дело*, *компания*, *производство*, *рынок*, *деньги*, *успех* и т. д.). Наконец, к слою интеракции относятся концепты вроде *сотрудничество*, *конкуренция*, *торговля*, *контакты*, *борьба*, *управление*, *переговоры*, *связи* и т. п. [16, с. 47].

Эта типология дает лишь общую основу для осмысления статуса отдельных концептов. В частности, для некоторых концептов, составляющих объектный слой картины мира делового медиадискурса, характерны реализации, в которых они выступают в качестве субъекта. Это можно проиллюстрировать на примере концепта «компания». Компания – один из важнейших объектов, на которые направлены усилия делового человека: деловые люди создают компании, развивают их, реорганизуют, объединяют, продают, ликвидируют и т. д. Однако компания может рассматриваться как самостоятельно действующий субъект, ср.: *Также компания разрабатывает новые средства биологической защиты растений, методы внесения энтомофагов...* (РБК, 01.11.2023); *...различные компании периодически судятся с другими интернет-игроками из-за негативных отзывов и комментариев* (РБК, 26.06.2024); *Крупные компании, среди ко-*

торых *Zoom, Netflix и другие, полагаются на AWS, даже если конкурируют с Amazon в других отношениях* (РБК, 02.10.2021). Отличительная черта таких употреблений заключается в том, что они основаны не на олицетворении и, шире, метафорической модели (*бизнес растет, успех приходит, деньги тают / текут* и под.), а на метонимии: существительное *компания* выступает в качестве замены для выражений *руководство компании, сотрудники компании, представители компании* и под. Подобные реализации отражают тот факт, что все люди, участвующие в деятельности некоторой компании, формируют коллективного субъекта нового уровня и действуют от лица компании, реализуя ее цели.

Этот момент, не отменяя принципа выделения трех слоев, положенных в основу классификации, позволяет уточнить и углубить ее, выделив группу концептов, которые могут принадлежать как к субъектному, так и объектному слоям картины мира делового медиадискурса. В подтверждение этому можно привести то, что далеко не всем концептам присуща такая двойная функция. Концепты «бизнес» и «дело», пересекающиеся по смыслу и функциям с концептом «компания», фактически выступают только в качестве объектов приложения усилий, то есть принадлежат к объектному слою картины мира делового медиадискурса, а если и реализуют субъектную семантику, то в ее метафорической разновидности (*дело / бизнес развивается / растет*).

Концепт «лидер» с этой точки зрения аналогичен концепту «компания». С одной стороны, он принадлежит к субъектному слою, поскольку нередко соотносится с лицом (прежде всего, политическими лидерами), и субъектная семантика таких реализаций концепта очевидна. Преимущественно как лидеры осмысляются политические деятели, однако концепт «лидер» может применяться для осмысления других сфер социальной жизни: *Между тем президент Бразилии Жаир Болсонару, которого СМИ давно прозвали «бразильским Трампом», по-прежнему остается одним из немногих мировых лидеров, отрицающих угрозу коронавируса* (Коммерсантъ, 23.05.2020); *Главная героиня – ютуб-блогерша, лидер мнений среди подростков* (Коммерсантъ, 23.09.2019); *Лидер сборной США по волейболу вновь будет выступать за российский клуб* (Ведомости, 26.10.2022); *Группа депутатов внесла в Госдуму законопроект с предложением изолировать лидеров организованных преступных сообществ (ОПС) от других заключенных* (Коммерсантъ, 23.09.2022). С точки зрения деловой картины мира принадлежность концептов «лидер» и

«компания» к ее субъектному слою напрямую выражается в возможности сочетания *компания-лидер*.

Субъектная семантика при характеристике компаний также очевидно преобладает: *Компания считается мировым лидером в области трансграничных P2P (person-to-person)-платежей и денежных переводов* (Ведомости, 25.10.2022). Еще более характерно такое употребление для контекстов, в которых речь идет о государствах (*Лидером этого направления стал Тайвань* (Коммерсантъ, 24.06.2014)) или регионах (*Лидером стала Калужская область* (Коммерсантъ, 24.06.2024)). В общем случае субъектная семантика глубоко мотивирована: лидерские позиции – это результат целенаправленных усилий, заслуга самого лидера, проявление его субъектности.

Однако в отдельных реализациях концепта «лидер» отчетливо представлена объектная семантика. Так, он актуализируется при осмыслении явлений действительности, которые не могут быть субъектами, ср.: *Стремительнее всего развивается категория средств ухода за кожей. Ее лидером остается косметика для лица (доля более 70%)* (Ведомости, 25.10.2022). Большой интерес представляют случаи, когда объектная роль приписывается явлениям, которые типично осмысляются как субъекты. Это проявляется в конструкции *вывести в лидеры*: *В 2021 г. организация приобрела английский «Ньюкасл» за 300 млн фунтов – и теперь пытается вывести его в лидеры АПЛ* (Ведомости, 23.12.2023); *Мы наблюдаем бум в сфере БПЛА, который может вывести Россию в глобальные лидеры рынка беспилотников* (Ведомости, 21.04.2023); *По словам чиновника, инициативы должны вывести Волгоградскую область в число индустриальных и логистических лидеров* (Коммерсантъ, 20.06.2024). Ядерная семантика концепта «лидер» в этом случае вступает в противоречие с его конкретными реализациями: лидер по определению не может быть пассивным объектом сторонних манипуляций, а лидерские позиции – результатом сторонних усилий. По всей видимости, в этом случае на первый план выступает презентационная сторона лидерства, когда в первенстве акцентируется его репутационный компонент (что в крайних случаях может выливаться в то, что принято называть «показухой»).

В силу только что указанной субъектности лидера, который добивается первенства благодаря собственным усилиям, для концепта «лидер» субъектная семантика более характерна, чем для концепта «компания». Из этого, в частности, следует, что у разных концептов тяготение к

субъектному и объектному слоям может проявляться в разной степени.

2. Другой важный признак концепта «лидер» в деловом медиадискурсе состоит в том, что он выполняет связующую функцию между различными тематиками, обеспечивая единство и гомогенность картины мира делового медиадискурса. Проявляется это в том, что в деловом медиадискурсе концепт «лидер» в равной степени актуализируется при осмыслении таких сфер, как экономика, политика, спорт и даже культура, ср.: *Лидер группы Billy's Band Билли Новик отмечает, что принятие закона может привести к резкому сокращению количества «настоящих музыкантов и джазменов» на улице* (Коммерсантъ, 22.07.2022); *Утром Ваня (Вадик Королев – музыкант, лидер группы OQLAV, снимался в «Человеке из Подольска») завтракает сосисками с зеленым горошком, делает зарядку и бодрой походкой идет на работу в магазин товаров для рыбалки* (Ведомости, 15.03.2024). При этом частотность реализации данного концепта применительно к перечисленным сферам – за исключением текстов культурной тематики – является более или менее одинаковой (и одинаково высокой).

Существование концептов с подобной связующей ролью не является случайным. Между картиной мира делового медиадискурса и деловой картиной мира нет однозначного соответствия. Медиадискурс осваивает действительность экстенсивно, уделяя внимание не только собственно деловой и экономической проблематике, непосредственно отражаемой деловой картиной мира, но и освещению политической, социальной, спортивной, культурной, научной жизни (см., например [17]). Так проявляется характерная для современного делового медиадискурса тенденция представлять максимально широкий круг явлений общественной жизни. Причина этого кроется не только в том, что смежные области социального мира сложным образом детерминируют друг друга, а экономическая деятельность в высокой степени зависит от социально-политического контекста. Современный деловой медиадискурс расширяет охват социальной реальности с целью удержания своей ядерной аудитории (то есть предпринимателей, профессионалов и людей, интересующихся деловой тематикой) за счет удовлетворения всех информационных потребностей и своеобразной подмены собой конкурирующих изданий и типов медиадискурса, а также с целью привлечения потребителей из смежных аудиторий.

Тем не менее этим объяснением ограничиться нельзя. Концепт «лидер» приобретает свя-

зующую функцию еще и потому, что одновременно он выражает характерную для репрезентируемой деловым медиадискурсом картины мира общую установку на конкурентную борьбу и успех [18]. Политическое или спортивное лидерство может быть образцом для любого предпринимателя, который так же стремится к лидирующим позициям и доминированию над другими: занять наибольшую или существенную часть рынка, обойти конкурентов по тем или иным показателям, быть первым в предложении нового товара или услуги и т. д. Исследователи уже отмечали тот факт, что спортивная метафора характерна для политических и экономикоделовых текстов. Как пишет А. Ю. Рогозин, «спортивные концепты (*race*, лидерство, *round*, финальный тур и т. д.) одновременно относятся и к спортивным текстам, и к политической сфере (особенно если акцентировать внимание на предвыборных кампаниях), и даже к текстам сферы бизнеса» [3, с. 62]. Подобное функционирование концепта «лидер» и в политическом, и в спортивном дискурсах обусловлено тем, что данный концепт, возникший относительно поздно, прекрасно вписывается в принцип агональности, характерный для древнегреческой культуры, которая является не только родиной спортивных состязаний, но и образцом современной демократической, то есть по определению состязательной, политики. Восточная политическая модель, тяготеющая к авторитаризму, категорически исключает осмысление политической жизни через призму спортивной метафоры (правда, авторитарный руководитель в современном деловом медиадискурсе также характеризуется как лидер, в чем реализуется функция лидера как авторитета). Что касается идеи лидерства применительно к экономической сфере, то такие ассоциации восходят к Новому времени, то есть времени формирования конкурентной капиталистической экономики. Однако это не означает, что агональность не является единым феноменом, общим для политики, спорта и бизнеса.

Для концепта «лидер» в деловом медиадискурсе характерна сложная и отчасти противоречивая семантика. Это проявляется в таком моменте, как неединичность лидера и ее своеобразное преодоление (нейтрализация).

Ядерная семантика концепта «лидер» на первый взгляд подразумевает единичность и уникальность. Лидер – это тот, кто занимает первое место, а первое место всегда одно, ср.: *Пока лидером по продажам электромобилей в Китае остается американская Tesla* (Ведомости, 10.02.2021). Именно это создает условия для взаимодействия концепта «лидер» с другими

ключевыми концептами делового медиадискурса и деловой картины мира, прежде всего теми, которые формируют его интерактивный слой. Прямой манифестацией этого взаимодействия является выражение *борьба за лидерство* и близкие к нему по смыслу выражения: *Космос всегда был политизирован, всегда была борьба за лидерство* (Коммерсантъ, 21.07.2019); *На этот пост может претендовать Франсуа Фийон — во всяком случае, два года назад именно он был основным соперником господина Копе в борьбе за лидерство в партии* (Коммерсантъ, 16.06.2014); *Во время прошлой гонки за лидерство в партии Сунак выступал перед избранными членами партии тори в Брокет-холле* (Ведомости, 24.10.2024); *Дина Аверина захватила лидерство после первого дня турнира в Москве* (РБК, 03.10.2021) и т. п. В реализациях близкого по семантике концепта «конкуренция» идея лидерства никогда не выражается эксплицитно, а только подразумевается. Более того, конкуренция, направленная на обретение лидерской позиции, представляет собой частный случай конкуренции: целью конкуренции может быть, например, увеличение доли рынка за счет повышения качества услуг, предложения потребителям более выгодной цены и т. д., то есть цели, которые не обязательно предполагают занятие первого — и по определению единственного — места. Правда, синтагматические связи между концептами «лидер» и «борьба» также не исчерпывают смыслового потенциала данных концептов, поскольку для делового медиадискурса характерны такие выражения, как *борьба за выживание / рынки / ресурсы / конкурентное преимущество / власть, борьба против бедности / монополий / неравенства* и т. д. Все эти сочетания показывают, что лидерство — лишь одна из возможных целей борьбы. Тем не менее наличие устойчивого выражения *борьба за лидерство* свидетельствует о тесной связи между этими двумя концептами.

В то же время единичность лидера в деловом медиадискурсе нередко если не отрицается, то нейтрализуется. Это проявляется как минимум в двух формах.

Во-первых, в деловом медиадискурсе концепт «лидер» реализуется как указание на группу лидеров, то есть субъектов (компаний, банков, регионов, стран и т. д.), которые достигают наибольших успехов в той или иной области и имеют самые высокие показатели. Типичным для делового медиадискурса является выражение *тройка лидеров: Исследователи подчеркивают, что, хотя тройка лидеров среди самых конкурентоспособных рынков не изменилась, в ней произошла перестановка* (РБК, 28.06.2024);

Тройку лидеров по объемам строительства в столице на 1 сентября составили ГК «ПИК», «Донстрой» и MR Group (РБК, 01.09.2022); Тройку лидеров рейтинга составили Тамбовская, Белгородская области и Алтайский край (Коммерсантъ, 21.09.2022). Количество лидеров может варьировать, ср.: *...из пятерки лидеров была марка NISSAN, которую заменил бренд VOLKSWAGEN* (Ведомости, 25.10.2022); *В пятерку лидеров по количеству абонентов iKS-Consulting включал те же компании, но оценивал также и доходы компаний* (Коммерсантъ, 22.05.2014). Указание точного числа при выделении лидеров не является обязательным, они могут выделяться неопределенно-собираательно, и такое собирательное наименование сопровождается указанием на сферу (область) деятельности: *Лидерами в области повышения производительности стали предприятия дорожно-строительной отрасли, сельского хозяйства и пищевой перерабатывающей промышленности* (Коммерсантъ, 22.09.2022); *Скажу не без гордости, что банк входит в число лидеров в этой сфере* (Коммерсантъ, 22.09.2022); *В целом в России лидерами по найму курьеров стали логистические компании и операторы b2b-услуг по доставке (в том числе аутсорсинг курьерских услуг для крупных клиентов), розничные торговые сети и ИТ-компании (к которым относятся маркетплейсы, фудтех и т. п.)* (Коммерсантъ, 23.04.2024); *Среди стран — лидеров по выработке на угольных станциях — Германия (132 млрд кВт/ч), Польша (103 млрд кВт/ч) и Чехия (31 млрд кВт/ч)* (Коммерсантъ, 23.04.2024).

В данных реализациях концепта «лидер», по всей видимости, находит проявление своеобразная гармонизирующая функция медиадискурса, заключающаяся в смягчении конкурентной борьбы, которая при единичности позиции лидера приобретает максимально острые формы. В этом смысле можно утверждать, что концепт «лидер» имплицитно соотносится с такими ключевыми концептами деловой картины мира и делового медиадискурса, как *деловая среда (бизнес-среда), деловое сообщество (бизнес-сообщество), деловой климат*. Экономика как сфера деятельности — это не только поле, на котором сталкиваются эгоистичные интересы, но и продукт совместных усилий всех субъектов предпринимательской активности, а следовательно, деятельность, предполагающая «цеховую солидарность». Существенно, что концепт «деловая среда» одновременно используется для осмысления как самого делового сообщества, то есть совокупности его участников (*Новые экономические условия повлияли на деловую среду*

Екатеринбурга. Так, в последние годы увеличилось число предприятий малого и среднего бизнеса, Коммерсантъ, 14.06.2024), так и внешних, не обязательно зависящих от самого бизнеса условий, в которых бизнесмены осуществляют свою деятельность (...глава китайского правительства не обошел стороной наиболее чувствительные вопросы, в которых экономика тесно переплетена с геополитикой, призвав «обеспечить честную, справедливую и недискриминационную деловую среду для китайских предприятий», Коммерсантъ, 19.06.2024). Выделение особой «зоны» лидерства, в которой могут сосуществовать различные субъекты, не исключает стремления к лидирующим позициям, но делает конкуренцию менее острой.

Во-вторых, единичность лидера нейтрализуется при осмыслении политической сферы: политический лидер, взаимодействуя с другими лидерами, взаимодействует не с соперниками, а с равными себе. Особенно это характерно для случаев, когда речь идет о руководстве государств: После последних переговоров лидеры стран Евросоюза согласились на отсрочку «Брексита» до конца октября (Коммерсантъ, 23.04.2019); Ничего секретного о лидерах стран G7 там, конечно, не было (Коммерсантъ, 23.07.2022). Однако концепт «лидер» актуализируется и при осмыслении других политических единств: Лидеры фракций «Единая Россия» Владимир Васильев и «Справедливая Россия – За правду» Сергей Миронов сдают кровь для пострадавших от терактов в Дагестане и Севастополе (Коммерсантъ, 01.07.2024, подпись под фотографией); О своих губернаторских амбициях объявили шесть человек, четверо из них – лидеры региональных отделений парламентских партий (Коммерсантъ, 22.07.2022). Подобное употребление возможно и для деловой сферы: Лидеры делового сообщества России подписали Декларацию солидарности российского бизнеса в рамках общенациональной акции #МЫВМЕСТЕ (Ведомости, 26.10.2022).

За этими употреблениями скрывается сложная и в некоторых отношениях противоречивая конструкция. С одной стороны, позиция лидера государства достигается конкурентным путем (это характерно не только для демократических обществ, но и для авторитарных режимов, в которых лидер может приходиться к власти как при помощи жестких политических мер, так и выборов). Стать лидером государства – значит победить своих конкурентов в политической борьбе, какими бы методами она ни осуществлялась. Однако прямая конкуренция за лидерские позиции между лидерами государств и, шире, политическими лидерами (лидерами партий, фракций

и т. д.) вряд ли возможна. Поскольку они являются лидерами отдельных, автономных сообществ, они оказываются равными и подобными друг другу, а взаимодействие между ними – неконкурентным взаимодействием на равных. Конкуренция возможна между самими этими сообществами (государствами), и политические лидеры могут вступать в эту конкуренцию, в ней участвуя, ей содействуя, ею управляя и т. д. Тем не менее эта конкуренция будет не их прямой личной конкуренцией, а конкуренцией государств, которыми они руководят. По всей видимости, это обусловлено тем, что отождествление государства и его лидера невозможно в силу несовпадения их временных фаз: лидеры государства сменяются, тогда как само государство продолжает существовать, и сохранение или утрата государством лидерских позиций напрямую со сменой его лидера вряд ли связаны. Лидер – это не конкретный человек, это место, которое при других условиях мог бы занимать кто-то другой.

Подытоживая сказанное, отметим, что концепт «лидер» в деловом медиадискурсе выполняет ряд разноуровневых функций, и лишь некоторые из этих функций связаны с непосредственной репрезентацией актуальной социальной реальности. Не менее важной представляется функция гомогенизации различных тематик делового медиадискурса, которая при этом подкрепляется резонансом между концептом «лидер» и ключевыми установками и ценностями деловой деятельности: агональностью (установкой на конкуренцию и борьбу) и «цеховой солидарностью» (стремлением к формированию благоприятной деловой среды). Необходимо отметить взаимодействие между концептом «лидер» и другими ключевыми концептами, которое может быть как имплицитным (ср. выражения типа *тройка лидеров*, использование словоформы *лидеры*), так и эксплицитным, проявляющимся синтагматически (выражение *борьба за лидерство*). Представляется, что системное когнитивное моделирование любого частного дискурса невозможно без выявления подобных конкретных связей между концептами, и подобный анализ должен стать обязательной составляющей будущих исследований.

Список источников

1. Невзорова Е. Ю. Полевая структура концепта leadership // Известия Смоленского государственного университета. 2019. № 3 (47). С. 247–259.
2. Троценкова Е. В. Ценностный концепт «leadership» в современном американском общественно-политическом дискурсе // Казанский педагогический журнал. 2015. № 5–2 (112). С. 425–430.

3. Рогозин А. Ю. Реконтекстуализация спортивных концептов в политических текстах // Дискурс. 2019. № 9 (35). С. 58–67.
4. Колтакова С. В., Неровная Н. А. Опыт разграничения близких по содержанию концептов // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 3. С. 11–16.
5. Koltakova S. V., Nerovnaya N. A., Zubova L. Yu. Comparing the content of the concepts leader and commander in military men mental sphere // Когнитивные исследования языка. 2019. Вып. 37. С. 936–941.
6. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
7. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 994 с.
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 994 с.
9. Толковый словарь наиболее употребительных иностранных слов / Сост. А. А. Медведева. М.: Центрполиграф, 2009. 525 с.
10. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. В. Дмитриева. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. 1582 с.
11. Толковый словарь русского языка / Гл. ред. Б. М. Волин и Д. Н. Ушаков. В 4-х тт. Т. 2. Л–Ояловеть. М.: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1938. 1040 с.
12. Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М.: Изд. центр «Азбуковник», 2009. 1090 с.
13. Павленков Ф. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. New York: Издание книжного магазина М. Майзеля, 1921. 714 с.
14. Словарь иностранных слов / под ред. И. В. Лёхина и проф. Ф. Н. Петрова. М.: Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1949. 805 с.
15. Панченко А. А. Советская экономическая печать как предшественница бизнес-пресса новой России // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 2 (1). С. 378–381.
16. Ширяева О. В. Концептуальное моделирование дискурса // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 2-х тт. Т. 1. М.: РУДН, 2021. С. 46–51.
17. Ширяева О. В. Информационно-аналитический медиадискурс деловой прессы: когнитивно-коммуникативный анализ // Австрийский журнал гуманитарных и общественных наук. 2014. № 11–12. С. 79–81.
18. Ширяева О. В. Частные топы в деловом медиадискурсе (на примере топа «успех») // Лингвистическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2014. № 19. С. 210–213.
19. Leadership]. Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta, No. 3 (47), pp. 247–259. (In Russian)
20. Troshchenkova E. V. (2015). Tsennostnyi kontsept "leadership" v sovremennom amerikanskom obshchestvenno-politicheskom diskurse [The Axiological Concept of Leadership in Modern American Sociopolitical Discourse]. Kazanskii pedagogicheskii zhurnal, No. 5–2 (112), pp. 425–430. (In Russian)
21. Rogozin, A. Yu. (2019). Rekontekstualizatsiya sportivnykh kontseptov v politicheskikh tekstakh [The Recontextualisation of Sports Concepts in Political Texts]. Diskurs, No. 9 (35), pp. 58–67. (In Russian)
22. Koltakova, S. V., Nerovnaya, N. A. (2018). Opyt razgranicheniya blizkikh po sodержaniyu kontseptov [Experience of Distinguishing Concepts that Are Similar in Content]. Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. No. 3, pp. 11–16. (In Russian)
23. Koltakova, S. V., Nerovnaya, N. A., Zubova, L. Yu. (2019). Comparing the Content of the Concepts Leader and Commander in Military Men Mental Sphere. Kognitivnye issledovaniya yazyka. Issue 37, pp. 936–941. (In English)
24. Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka (2000) [The Large Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Gl. red. S. A. Kuznetsov. 1536 p. St. Petersburg, Norint. (In Russian)
25. Krysin, L. P. (2006). Tolkovyi slovar' inoyazychnykh slov [Explanatory Dictionary of Foreign Words]. 994 p. Moscow, Eksmo. (In Russian)
26. Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Yu. (2006). Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenii [Explanatory Dictionary of the Russian Language: 80,000 Words and Phraseological Expressions]. 994 p. Moscow, TEMP. (In Russian)
27. Tolkovyi slovar' naibolee upotrebitel'nykh inostrannykh slov (2009) [Explanatory Dictionary of the Most Commonly Used Foreign Words]. Sost. A. A. Medvedeva. 525 p. Moscow, Tsentrpoligraf. (In Russian)
28. Tolkovyi slovar' russkogo yazyka (2003) [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Ed. by D. V. Dmitriev. 1582 p. Moscow, Astrel', AST. (In Russian)
29. Tolkovyi slovar' russkogo yazyka (1938) [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Gl. red. B. M. Volin, D. N. Ushakov. Vol. 2. L–Oyalovet'. 1040 p. Moscow, Gosudarstvennoe izdatel'stvo inostrannykh i natsional'nykh slovarei. (In Russian)
30. Lyashevskaya, O. N., Sharov, S. A. (2009). Chastotnyi slovar' sovremennogo russkogo yazyka (na materialakh Natsional'nogo korpusa russkogo yazyka) [A Frequency Dictionary of Contemporary Russian (based on the National Corpus of the Russian Language)]. 1090 p. Moscow, Azbukovnik. (In Russian)
31. Pavlenkov, F. (1921). Slovar' inostrannykh slov, voshedshikh v sostav russkogo yazyka [Dictionary of Foreign Words Incorporated into the Russian Language]. 714 p. New York, Izdanie knizhnogo magazina M. Maizelya. (In Russian)
32. Slovar' inostrannykh slov (1949) [Dictionary of Foreign Words]. Gl. red. I. V. Lekhin, F. N. Petrov. 805 p. Moscow, Gosudarstvennoe izdatel'stvo inostrannykh i natsional'nykh slovarei. (In Russian)

References

1. Nevzorova, E. Yu. (2019). Polevaya struktura kontsepta leadership [The Field Structure of the Concept

15. Panchenko, A. A. (2014). *Sovetskaya ekonomicheskaya pechat' kak predshestvennitsa biznes-pessy novoi Rossii* [Business Newspapers of the USSR: A New Point of View on the Development of the Russian Business Press]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. No. 2 (1), pp. 378–381. (In Russian)

16. Shiryayeva, O. V. (2021). *Kontseptual'noe modelirovanie diskursa* [Conceptual Modeling of Discourse]. *Yazyk i rech' v Internetе: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura: sbornik statei V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, vol. 1. Moscow, RUDN, pp. 46–51. (In Russian)

17. Shiryayeva, O. V. (2014 (a)). *Informatsionno-analiticheskii mediadiskurs delovoi pessy: kognitivno-kommunikativnyi analiz* [Information and Analytical Media Discourse of the Business Press: Cognitive and Communicative Analysis]. *Avstriiskii zhurnal gumanitarnykh i obshchestvennykh nauk*. No. 11–12, pp. 79–81. (In Russian)

18. Shiryayeva, O. V. (2014 (6)). *Chastnye topy v delovom mediadiskurse (na primere topa "uspekhi")* [Private Topos in Business Media Discourse (based on the topos "success")]. *Lingvistoricheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty*. No. 19, pp. 210–213. (In Russian)

The article was submitted on 09.08.2024

Поступила в редакцию 09.08.2024

Ширяева-Ширинг Оксана Витальевна,
доктор филологических наук,
профессор,
Южный федеральный университет,
344006, Россия, Ростов-на-Дону,
Большая садовая, 105/42.
shirayeva.oksana@gmail.com

Савченкова Ирина Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент,
Южный федеральный университет,
344006, Россия, Ростов-на-Дону,
Большая садовая, 105/42.
sav@sfedu.ru

Shiryayeva-Shiring Oksana Vitalievna,
Doctor of Philology,
Professor,
Southern Federal University,
105/42 Bolshaya Sadovaya Str.,
Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation.
shirayeva.oksana@gmail.com

Savchenkova Irina Nikolaievna,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Southern Federal University,
105/42 Bolshaya Sadovaya Str.,
Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation.
sav@sfedu.ru