



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.11>

UDC 81'42:070
LBC 81.055.51.3



Submitted: 29.05.2022
Accepted: 28.11.2022

FUNCTIONS OF EXPRESSIVITY IN CORPORATE MEDIA

Liudmila V. Minaeva

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. To fill the research gap and expand the body of knowledge on the category of expressivity in modern language, the current study investigates the effect of expressive linguistic and paralinguistic means on target audiences of corporate press of different types: clients, business partners and employees. Drawing on insights from approach to expressive means in texts in different functional styles, this article demonstrates how expressive linguistic and paralinguistic means are employed in order to establish a contact with a target audience and facilitate the positive corporate image of the enterprise and its products and services. Corporate magazines which outnumber in total nonrecurrent circulations non-corporate ones and embrace huge audience, are shown as mass media that perform such functions as informing and public opinion formation, typical of non-corporate media. Expressivity in magazines for clients is viewed as a means of goods promotion and clients' loyalty sustainment; in magazines for staff, expressivity is involved in the process of forming a model of employee behavior, thus contributing to company values actualization and staff involvement into their implementation; which enables them to represent the company in the society; whereas in magazines for partners it is used for keeping the readers' attention and influencing their opinion, enhancing the rational assessment of the common professional issues.

Key words: category of expressivity, linguistic and paralinguistic means, corporate press, media text, corporate image.

Citation. Minaeva L.V. Functions of Expressivity in Corporate Media. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2023, vol. 22, no. 2, pp. 140-151. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.11>

УДК 81'42:070
ББК 81.055.51.3

Дата поступления статьи: 29.05.2022
Дата принятия статьи: 28.11.2022

ФУНКЦИИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЕ

Людмила Владимировна Минаева

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Аннотация. Исследование направлено на определение функциональных особенностей категории экспрессивности в современной русскоязычной корпоративной прессе с учетом ее деления на издания для клиентов, персонала и партнеров. В статье с опорой на принципы анализа экспрессивных средств в разных функциональных стилях охарактеризованы возможности экспрессивных языковых и параязыковых средств для установления контакта с целевыми аудиториями корпоративных журналов, координации взаимодействия с разными целевыми аудиториями, решения практической задачи облегчения процесса продвижения положительного корпоративного имиджа компании или организации и производимых ими товаров и услуг. Показано, что корпоративные издания, будучи средствами массовой информации, реализуют функции, свойственные и некорпоративным СМИ: информирование и формирование общественного мнения. Выявлено, что в журналах для клиентов экспрессивность способствует продвижению товара компании и укреплению приверженности клиентов к компании и ее продукции; в журналах для персонала экспрессивность участвует в формировании модели поведения сотрудников, актуализируя ценности компании и демонстрируя роль работников в их сохранении; в журнале для партнеров экспрессивность становится средством удержания внимания читателя и воздействия на его мнение, усиливая рациональную оценку обсуждаемых общих профессиональных проблем.

Ключевые слова: категория экспрессивности, лингвистические и паралингвистические средства, корпоративная пресса, медиатекст, корпоративный имидж.

Цитирование. Минаева Л. В. Функции экспрессивности в корпоративной прессе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 140–151. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.11>

Введение

В настоящее время уже накоплен значительный исследовательский материал, касающийся определения экспрессивности, разграничения экспрессивности и эмоциональности, состава способов выражения экспрессивности в разных языках (см., например: [Аванесова, 2010; Виноградов, 1959; Гридин, 1990; Телицина, 2016; и др.]).

Экспрессивность традиционно понимается как «совокупность всех признаков единицы языка или речи, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте в качестве средства субъективного выражения отношения автора к содержанию или адресату сообщения» [Гридин, 1990, с. 591]. Экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка, что убедительно показано в классических и новейших трудах отечественных ученых (см., например: [Галкина-Федорук, 1958; Караулов, 2018; Матвеева, 2012; Степанов, 1973; Шмелев, 2000; и др.]).

Лингвистами выявлено, что экспрессивность отражает связь языковых средств выразительности с функциональным аспектом языка [Пиотровская, 2006; Ромашова, 2001] и в речи служит для усиления восприятия сообщения реципиентом, а также оказания на него эмоционального воздействия [Телия, 1991]. Установлено, что в разных функциональных стилях экспрессивность позволяет решать разные задачи. Так, в художественном стиле она необходима для оказания эстетического воздействия на реципиента и реализуется в произведении выразительными средствами языка, способствуя созданию системы художественных образов [Арнольд, 1975; Гальперин, 1958; Рамазанова, Хасбулатова, Курбанова, 2017]. В научном – наблюдается интеллектуальная экспрессия [Данилевская, 2010], то есть «такие стилистические качества, благодаря которым наилучшим образом реализуются задачи коммуникации в этой сфере и которые тем самым способствуют эффективности общения» [Кожина, Дускаева, Салимовский, 2008].

Публицистический стиль выполняет две основные функции – информационно-содержательную и воздействующую. Благодаря реализации последней (с опорой на экспрессивные элементы языка) формируется общественное мнение [Гальперин, 1958, с. 405; Клушина, 2008; Костомаров, 1971]. Таким образом, экспрессивность в публицистическом стиле имеет социальный характер.

Среди современных медиа заметное место занимают корпоративные издания, то есть печатные и электронные СМИ, принадлежащие компании или организации и информирующие целевые аудитории о ее деятельности, сфере интересов, а также создающие корпоративную культуру и служащие каналом обратной связи [Мурзин, 2005, с. 96, 103, 109]. В настоящее время корпоративные издания представляют собой самую многочисленную категорию прессы, превосходящую по суммарному разовому тиражу (500 млн экземпляров) тираж некорпоративных СМИ. По данным делового портала «Управление производством», рейтинг корпоративных изданий промышленных компаний 2022 г. включал 250 корпоративных журналов и газет, и это далеко не все корпоративные медиа, существующие в России. Журналы и газеты для персонала и клиентов, корпоративное радио и телевидение охватывают огромную аудиторию, которая вполне сопоставима с некорпоративными СМИ.

В связи с этим возникает вопрос, имеет ли экспрессивность в корпоративных медиа тот же характер и выполняет ли те же функции, что и в других СМИ.

Материал и методы

Выбор материала определялся задачей исследования – изучить особенности реализации экспрессивности в корпоративной прессе.

Корпоративные издания являются частью корпоративного медиадискурса [Гвозданная, 2020] и входят в систему коммуникации компании. Они призваны способствовать достижению ее стратегических целей, повыше-

нию ее эффективности, формированию положительного корпоративного имиджа. Как показано В.И. Коньковым, корпоративные издания имеют утилитарный и прикладной характер, что в целом типично для медиаречи [Коньков, 2016]. Медiateксты в таких изданиях вписаны в круг деятельности компании, достоверность и объективность их содержания ограничены интересами компании.

Поскольку любая компания выходит на несколько целевых аудиторий, то корпоративный имидж множественен и синтезируется из разных частных: имиджа организации у государственных структур или местного сообщества, имиджа среди клиентов, партнеров по бизнесу, СМИ, сотрудников и т. д. Поэтому корпоративные издания не универсальны, их основным типологическим признаком является аудиторный характер. На его основании выделяются издания для клиентов (business-to-client, b-2-c), для персонала (business-to-personnel, b-2-p), для партнеров и коллег, то есть клиентов отраслевого типа (business-to-business, b-2-b).

В настоящем исследовании в качестве материала использованы следующие издания за 2018–2020 гг.:

– корпоративный журнал для клиентов (business-to-client) компании «КАМАЗ» (далее – К), позиционирующийся как корпоративный журнал для тех, кто интересуется автопромом и набережночелнинским автогигантом;

– журнал для персонала (business-to-personnel) «Время машин» (далее – ВМ) корпорации «Русские машины», который предназначен для сотрудников, но в случае необходимости, например на бизнес-презентациях, распространяется среди партнеров и инвесторов;

– корпоративный журнал для партнеров и коллег (business-to-business) «Энергия без границ» (далее – ЭГ) компании «Интер РАО».

Все рассмотренные издания существуют в двух версиях: печатной и электронной. Таким образом, каналы распространения и технические возможности создания текстов идентичны. Одним из коммуникантов во всех случаях является руководство организации, поскольку корпоративные издания всегда находятся под его полным контролем. Следовательно, они различаются только целевыми

аудиториями, характером взаимоотношения между коммуникантами, а также экстралингвистическим контекстом.

Исследование проводилось в рамках дискурс-анализа, который предполагает учет характеристик целевых аудиторий, экстралингвистического контекста, канала распространения, характера взаимоотношения коммуникантов [Арутюнова, 1990]. Он позволил определить влияние на выбор средств выражения экспрессивности прагматических, социокультурных и психологических факторов. В работе также использовался метод лингвостилистического анализа, который, с одной стороны, дал возможность определить стилистические характеристики медиатекста в разных журналах, а с другой – выявить ингерентно и адгерентно коннотативные единицы языка, способствующие выражению экспрессивности в корпоративных журналах.

Результаты и обсуждение

Сопоставительное изучение журналов основывалось на характерных признаках медиатекста, одним из которых является его поликодовость. Медиатекст характеризуется органичным сочетанием вербальных и невербальных способов передачи информации (см. об этом, например: [Васильева, 2020]).

Рассмотрение материала в аспекте поликодовости показало, что наиболее выразительное комбинация разных кодов наблюдается в журнале для персонала. От 40 до 50 % площади полосы занимает фотография, иллюстрация или инфографика. Причем доминируют изображения с сотрудниками компании. В клиентском журнале на первый план выдвигается продукция, производимая компанией. Фотографии дают четкое представление о ее достоинствах. В журнале для партнеров оформление лаконичное. Редакция выбрала утрированный рисунок как основной способ визуального пояснения темы номера. Отметим, что такой дизайн – это политика редакции. Поскольку журналы для партнеров содержат много аналитики, то в них, в отличие от изданий других типов, широко используется инфографика. Другие способы невербальной подачи информации представлены мало: как правило, в журнале даются фотографии авто-

ров статей и маленькие фотографии объектов. Основной акцент делается на вербальной части текста.

Сравним, например, обложки номеров трех журналов в одном событийном контексте – подведение итогов, юбилей. Для «Русских машин», главное, подчеркнуть, что руководство страны ценит коллектив компании: на обложке фотография президента В.В. Путина, окруженного сотрудниками компании (ВМ № 1, 2018. Тема номера – «ГАЗ: 85 лет в ногу со временем»). «КАМАЗ» представляет свои достижения в производстве, что иллюстрируется коллажем, где доминируют фотографии машин разных периодов (К, № 4, 2019. Тема номера – «50 лет КАМАЗу»). Обложка журнала «Интер РАО» подчеркивает масштаб Программы договоров предоставления мощности, которая была важна для всех отраслей энергетики: на рисунке в стиле инфографики изображено здание, состоящее из блоков «ТЭЦ», «ГРЭС», «АЭС», и два рабочих, вставляющих в него блок «ДПМ» (ЭГ № 1, 2020. Тема номера – «10 лет под знаком ДПМ»).

Далее на примере типовых статей рассмотрим, какие функции реализует экспрессивность в журналах для клиентов, персонала и партнеров.

Журналы для клиентов (*business-to-client, b-2-c*). Издания такого типа появились еще в XIX веке. Одним из первых, кто понял важность прямого контакта с клиентами, была компания «Зингер», выпускавшая специальную газету для покупателей «Gazette», в которой домохозяйки учили правильному пользованию новой бытовой техникой [Мурзин, 2005]. В нашем материале категория корпоративных изданий для клиентов представлена журналом компании «КАМАЗ». В нем при помощи броских фотографий, занимающих много места на развороте журнала, экспрессивно маркированных заголовков и насыщенных разнообразными стилистическими приемами лид-абзацев и текстов статей формируется желание клиента приобрести продукцию КАМАЗа, которая предназначена только для потребителей, ценящих высокие стандарты качества и передовые технологии.

В качестве примера приведем начало публикации под названием «Открытие Континента» (К, 2020, № 1).

(1) [Лид] В год чествования 50-летнего юбилея с начала строительства завода «КАМАЗ» представил множество новинок. Но премьера нового магистрального тягача КАМАЗ-54907 Continent стала самой яркой и неожиданной кульминацией 2019 года. На несколько дней камский автогигант выбил даже мировые новостные агрегаторы из привычной колеи сплетен, где судачат о жизни бомонда. Ведь Госприемку грузовика возглавил лично Президент России.

[Текст статьи] Для «КАМАЗа» минувший год выдался богатейшим на события, и «Континент» затмил все ранее показанное. Тем не менее этот концепт-трак сломал привычные шаблоны и задал самые высокие международные стандарты в элитной группе грузовиков, работающих на магистральных перевозках «от океана до океана». Инженерные решения этой машины поражают тщательностью проработки в мелочах, и дизайнеры «КАМАЗа» не скрывают, что их волновали не лавры звания «Прорыв 2020 года» или внимание Владимира Путина, в основе лежат технические задачи, над которыми тут работают уже давно.

Заголовок статьи «Открытие Континента» не является нейтральным: слово *открытие* экспрессивно на уровне языка, так как имеет значение «новое достижение в результате исследования». В сочетании с лексемой *Континент*, названием новой марки грузового автомобиля, оно приобретает и адгерентную коннотацию, поскольку вызывает ассоциации с великими географическими открытиями.

Лид-абзац, подкрепляя экспрессивный заголовок, включает просторечное неодобрительное слово *судачить*, театральную метафору *премьера тягача*, идиому *выбить из колеи*, метафору *колея сплетен*, что раскрывает смысл последующего повествования: представляемый автомобиль – явление неординарное.

В центре внимания автора статьи находится новый продукт КАМАЗа – магистральный тягач КАМАЗ-54907 Continent. Его описание построено на слиянии нарративной и рекламной составляющих текста, где рекламный посыл завуалирован нарративной формой (подробно о таком слиянии см.: [Сим, 2009]). Ключевые синтагмы (*затмил все ранее показанное; сломал привычные шаблоны; задал самые высокие международные стандарты; в элитной группе грузовиков; работающих на магистральных перевозках «от*

океана до океана») содержат экспрессивные вербальные средства, которые вырабатывают характерную для рекламного текста максимум навязчивости – «Я идеальный» (подробно об этой максиме см.: [Лазарева, 2002]).

В статье вскользь отмечается факт получения разработчиками автомобиля премии «Прорыв 2020», в названии которой содержится указание на революционность достигнутых результатов, что по смыслу переключается с заголовком.

Следует подчеркнуть, что журнал для клиента не является каталогом продукции или рекламным проспектом, хотя это, несомненно, инструмент сбыта. Журнал создает субкультуру бренда и таким образом укрепляет приверженность к нему клиента, который будет стремиться приобретать именно продукцию КАМАЗа, получающую премии за качество и пользующуюся вниманием первого лица государства. Цель статей, публикуемых в журнале, – не только описать технические детали или условия производства, но и способствовать созданию своеобразного эмоционального «ореола» марки, см., например, материалы, посвященные команде «КАМАЗ-мастер», регулярно выступающей на разных международных соревнованиях грузовых автомобилей и регулярно одерживающей победы: «Безупречные машины для особой победы» (К, 2019, № 1), «15 золотых мгновений» (К, 2018, № 1), «Команде «КАМАЗ-мастер» – 30 лет» (К, 2018, № 2).

В статье «15 золотых мгновений» (К, 2018, № 1) читатель проникается напряженной атмосферой соревнования, он как бы сопровождает команду на всем протяжении гонки и вместе с ней преодолевает все трудности на этом пути. Синтагмы с ингерентно окрашенными оценочными словами и фразеологическими единицами (*фатальные поломки; циклопические песчаные воронки; разг. каньоны не стали подарком; проиграть вчистую; книжн. в пылу гонки*), тропы и фигуры речи (*осечка в начале этапа; «КАМАЗ» превратился в огнедышащего дракона и плевался пламенем из воздухозаборников; приводить тело и душу в порядок*) делают повествование чрезвычайно динамичным. Экспрессивные языковые единицы акцентируют не только технические труд-

ности проведения гонки, но и силу духа членов экипажа, которая в конечном итоге помогает гонщикам одержать очередную победу.

Эмоциональное окружение бренда создает и публикация «Симфонии для «КАМАЗа»» (К, 2019, № 2), которая представляет интервью с народным артистом России Денисом Мацуевым, приехавшим на завод уже в третий раз. Пианист дает весьма экспрессивную оценку продукции КАМАЗа:

(2) Я провел тест-драйв КАМАЗа нового поколения, который и автомобилем-то не назовешь – уникальное произведение искусства!

В этом высказывании наряду с лексическими средствами выражения экспрессивности, используется восклицательное предложение, которое передает в письменном тексте экспрессивную интонацию устной речи.

Нужно подчеркнуть в этой связи, что эмоции играют ключевую роль в оказании воздействия на целевую аудиторию журнала. Медиатекст призван, прежде всего, информировать читателя о событиях, которые произошли, но его эмоциональный фон не менее важен, он способствует осмыслению рациональной информации и мотивированию читателя к осуществлению определенных действий. Эмоции создают эмпатию по отношению к автору, включают механизм внушения: не критическое восприятие информации.

Таким образом, экспрессивность языковых и речевых средств используется для того, чтобы укрепить лояльность клиента путем акцентирования наиболее привлекательных для него характеристик продукции компании.

Журналы для персонала (*business-to-personnel, b-2-p*). Такие издания изначально выполняли только функцию информирования о новостях и текущей жизни фирмы. Сейчас они также содержат много информации о фактах и решениях администрации, которые важны для всего коллектива. Однако сегодня руководители компаний и организаций понимают, что этого недостаточно и необходимо больше внимания уделять интересам и потребностям сотрудников.

Как показывают исследования, только 9 % компаний теряют клиентов в результате конкуренции, а 68 % – в результате безразличного отношения персонала к выполняемой работе

[Kotler, Keller, 2021]. В настоящее время руководителям компаний и организаций ясно, что работников надо «настраивать» на выполнение задач, стоящих перед организацией, и внутрикорпоративное издание является для этого важным инструментом. Сотрудники хотят не только получать за свой труд достойную зарплату, но и работать в удовольствие. Директивы уже не эффективны, решающими факторами мотивации сотрудников стали отсутствие скуки и захватывающие задачи. Необходимо уважительное отношение руководства организации к персоналу, которое демонстрируется разными способами, в том числе и при помощи внутрикорпоративного журнала или газеты, где необходимо показать, что главными в организации являются ее сотрудники. Именно они обеспечивают ее успех.

Для того, чтобы подчеркнуть главную роль персонала, редакция внутрикорпоративного журнала корпорации «Русские машины» творчески использовала возможности актуализации концепта *Время* – одного из основных универсальных концептов, существующих в разных языках (см. о нем, например: [Бансимба, 2007]), создав экспрессивную структуру номера. Название журнала («Время машин») и все его рубрики включают лексическую единицу *время*: «*Время, вперед*», «*Время первых*», «*Настоящее время*», «*Время выбирать*», «*Вне времени*», «*Машины времени*».

Названия рубрик создают и вертикальный контекст. Так, «Время, вперед» ассоциируется с романом Валентина Катаева, название которого заимствовано из «Марша времени» Владимира Маяковского, экранизацией этого романа Михаилом Швейцером, и музыкой к фильму, написанной Георгием Свиридовым. «*Время первых*» создает аллюзию на фильм о первом героическом выходе в космос советских космонавтов. «*Машины времени*» – аллюзия на произведения в жанре научной фантастики об устройстве, которое позволяет человеку перемещаться во времени.

В целом рубрики подчеркивают значимость человека, поскольку, как отмечала Н.Д. Арутюнова, «фактор времени играет важнейшую роль в создании модели человека, а фактор человека – в моделировании времени» [Арутюнова, 1997, с. 52]. Таким важным

человеком становится Человек компании, то есть ее сотрудник, который является выразителем миссии компании, ее ценностей и образцом для подражания.

В текстах журнала для демонстрации значимости персонала используется коммуникативная технология корпоративного сторителлинга, которая, согласно Д. Армстронгу, может широко применяться в управлении персоналом [Armstrong, 1992]. Как показано в наших предыдущих публикациях, она представляет особую разновидность нарратива, определенный формат рассказывания, выражающийся в форме сконструированной и воспроизведенной от первого лица истории, цель которой сформировать и развить корпоративную культуру организации путем передачи персоналу ее ценностей (см., например: [Минаева, 2016]). Истории иллюстрируют событие и придают ему достоверность, создают впечатление устойчивости и воодушевляют людей на действия. По мнению М.В. Луканиной и Л.К. Салиевой, это становится возможным потому, что нарратив обладает несомненным потенциалом манипулирования [Луканина, Салиева, 2014]. История есть не просто перечисление фактов и событий, а сознательно созданное произведение речи, которое ориентировано на передачу целевой аудитории определенного смысла, соответствующего авторской интенции.

Примером использования указанной коммуникативной технологии служит рассмотренная выше статья «15 золотых мгновений» (К, 2018, № 1) из журнала для клиентов. Сторителлинг в журналах для потребителей закономерен, потому что, «история выстраивается по линейной схеме “эмоции – вывод – действие”, которая диктует последовательную эмотивно-ориентированную модель поведения аудитории» [Мозжегоров, 2013, с. 109]. Это важно и для коммуникации с сотрудниками. Лояльный клиент и мотивированный сотрудник являются залогом успеха компании. Однако различия между журналами для клиентов и персонала в плане применения данной технологии заключается в том, что в первом истории рассказывает журналист, а во втором – преимущественно сами сотрудники.

Например, представляя новую модель микроавтобуса «ГАЗельCity» в статье «Жди-

те City» (ВМ, 2020, № 1), журнал публикует материал, в котором о ней рассказывают разработчики. Начальник сервисного центра ремонта и технического обслуживания оборудования АЗ «ГАЗ» А. Цыпушкин описывает подготовку оборудования для производства новой модели. Его рассказ стилистически нейтрален.

Начальник цеха сборки автобусов производства спецтехники АЗ «ГАЗ» А. Гушин характеризует процесс запуска новой модели, завершая рассказ следующим образом:

(3) ...Уже в марте сдали первые автобусы для опытной эксплуатации на городских маршрутах! Работы впереди еще много, но главное у нас есть сформированная компетентная команда и желание сделать новый продукт таким, каким его хочет видеть потребитель. А ведь в этом, как показывает опыт предыдущего проекта, и есть ключ к успеху!

Метафора *ключ к успеху*, прилагательное *компетентная* с ингерентной положительной оценкой, синтаксические конструкции, свойственные устной речи, а также экспрессивная интонация рассказчика, которая передается на письме восклицательными предложениями, делают текст выразительным.

В воспоминаниях А. Кочеткова, заслуженного конструктора Российской Федерации, руководителя Центра компетенции «Кузова и кабины» создается исторический фон, на котором показаны изменения процесса разработки новой модели. Фразы *Я помню такие времена, когда «петли согласования» растягивались на 60 дней; сейчас все кардинально изменилось; «с образованием Объединенного инженерного центра нам удалось «сжать» время лексически экспрессивны и придают рассказу личностный характер. Автор – свидетель и участник изменений, происшедших на заводе, поэтому в финале истории, где он говорит о востребованности нашей инженерной школы (мы и тяжелые грузовики конструировали, и электробусы, и автобусы ПАЗ и КАвЗ)*, его чувство гордости передается читателю.

И. Суханин главный инженер-конструктор проекта «ГАЗельCity», говоря о технических новинках модели, наряду с экспрессивными словосочетаниями *новаторские экстерьеры и интерьеры, оптимальный выбор*, также как и другие авторы в этой ста-

тье, использует личные и притяжательные местоимения 1 л. мн. ч. *мы и наши*. Такое описание новой модели, не умаляя ее технических достоинств, на передний план выводит создавших ее людей.

Для медиатекста в целом характерна интертекстуальность, поскольку без включения в основной текст фрагментов «чужой речи» в форме полного, прерывистого, косвенного, скрытого, фрагментарного, обобщенного или аллюзивного цитирования журналист не может добиться достоверности описания события.

Нередко он комментирует эти фрагменты или полемирует с участниками событий, что позволяет, по мнению О.А. Прохватиловой, говорить о диалогизме медиатекста [Прохватилова, 2020]. В крайнем своем проявлении диалогизм медиатекста реализуется в жанре интервью, который также присутствует в рассматриваемом материале. В статье «Ждите City» представлен полилог, созданный несколькими рассказами реальных известных читателям сотрудников. Такой текст экспрессивен и эффективен в плане воздействия на реципиента.

Через сторителлинг журнал создает модель сотрудника компании, образец, которому надо следовать. Люди, рассказы которых представлены в журнале, служат примером для подражания для читателей.

Такова статья «Наш Кулибин» (ВМ, 2020, № 1), написанная журналистами в соответствии с традиционными правилами создания интертекстуальности в медиатексте: в авторскую речь журналиста включаются фрагменты прямой речи героя статьи.

Лид-абзац сразу знакомит читателя с героем:

(4) Так на Павловском автобусном заводе называют начальника штампо-инструментального хозяйства прессового цеха Сергея Грибкова.

Текст статьи начинается с прямой речи Сергея Грибкова:

(5) «Вот одна из моих работ, – буднично произносит Сергей и подводит к подъемной тележке с гидроприводом. – Это наша рабочая лошадка, выдерживает массу в полтонны. Оператор легко подгоняет тележку по рельсам, поднимает ее, нажимая на педаль, и выполняет переналадку пресса».

Прямая речь оформляется в тексте разными скрепами (глаголами говорения и наречиями), которые помогают журналисту охарактеризовать рассказчика или содержание цитаты. В приведенном контексте наречие *буднично* дает представление о характере и манере речи героя. Концовка рассказа журналиста о жизни и работе Сергея Грибкова поясняет такую интонацию:

(6) Органически присущая Грибкову скромность нисколько ему не мешает успешно управлять столь непростым коллективом. Ему просто не нужны начальственные окрики, он предпочитает находить подход к каждому и завоевывает уважение своим профессионализмом, неравнодушием и изобретательским талантом.

К сказанному следует добавить, что статья опубликована в рубрике «Вне времени», при этом подзаголовок на колонтитуле – «Наши люди». Создается ассоциативная связь, которая подчеркивает тот факт, что сотрудники данного предприятия работают не только здесь и сейчас, они создают его историю.

Таким образом, экспрессивность медиатекста в журналах для персонала помогает акцентировать корпоративные ценности и оказывать эмоциональное воздействие на сотрудников путем яркой демонстрации примеров преданности работников интересам и корпоративной культуре компании.

Журналы для партнеров (business-to-business, b-2-b). Все публикации таких изданий насыщены, как правило, технической информацией. При этом, если речь идет о принятии важных для отрасли государственных решений, статьи могут содержать и политическую информацию. В плане выражения экспрессивности языковыми и речевыми средствами журнал для партнеров содержит наиболее нейтральные тексты, в сравнении с текстами корпоративных изданий других видов. Кроме того, если журналы для персонала и клиентов не содержат негативной информации и часто перенасыщены хвалебными публикациями, то журнал для партнеров включает либо информационные материалы, либо типичные для традиционной прессы публицистические тексты, содержащие негативную оценку принятых политических решений в отношении данной отрасли. Именно в критичес-

ких статьях используются экспрессивные языковые единицы.

Так, коннотативные слова и словосочетания встречаются для усиления критического содержания публикаций, прежде всего, в заголовках и подзаголовках. Например, публикация, посвященная программе поддержки «зеленой энергетики» (ЭГ, № 5, 2019) имеет заголовок *«Коса Чубайса» отменяется*. Первый компонент словосочетания *коса Чубайса* ассоциативно соотносится с пословицей *нашла коса на камень*, что символизирует неудачу главы «Роснано» в борьбе за государственное финансирование. Эта мысль развивается далее в четырех подзаголовках: *«Первый блин» не по вкусу; СЭС ВЭС не товарищ (СЭС – солнечная электростанция, ВЭС – ветроэлектростанция); Потребители за оптимизацию и В поисках альтернативного будущего*, два из которых также обыгрывают пословицы.

В тексте публикации для усиления негативной оценки предложений А. Чубайса употребляются коннотативные словосочетания: *выступить против «перекоса» в пользу ВЭС; отраслевая байка; пикантность ситуации* и др.

Интертекстуальность в журнале для партнеров реализуется посредством разных видов цитирования и жанра интервью: отражается мнение экспертов, углубляется и детализируется технический контент сообщения, следовательно, осуществляется воздействие на рациональное мышление читателя. В журнале есть специальная рубрика «Эксперт-клуб», в которой публикуются небольшие статьи, содержащие профессиональную оценку той или иной отраслевой проблемы, в том числе и оценку, выраженную членами правительства, например:

(7) «В сфере водородной энергетики мы обладаем серьезным потенциалом, прежде всего из-за близости к рынкам сбыта водорода в Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе, а также мощной научно-производственной базой и ресурсами, которые мы имеем», – заявил Михаил Мишустин, представляя план мероприятий по развитию сектора (ЭГ, 2020, № 5).

В приведенном отрывке цитата представляет собой аргумент к авторитету и в этом ка-

честве, являясь инструментом воздействия, формирует мнение читателя.

Таким образом, экспрессивность журнала для партнеров направлена на создание рациональной оценочности. Предметом публикации становится не человек, как в журналах для персонала, не продукт, как в журналах для клиентов, а профессиональная проблема. В данном случае читатель приглашается к разговору со специалистом, который знает ситуацию в отрасли и хочет ее представить широкой аудитории. В этом контексте экспрессивность становится средством удержания внимания читателя и воздействия на его мнение.

Заключение

Результаты сравнительного анализа корпоративных журналов для клиентов, персонала и партнеров показал, что, имея в своем распоряжении большой арсенал вербальных и невербальных средств выражения экспрессивности, их создатели по-разному используют его, ориентируясь на интересы целевой аудитории.

Прагматические особенности выражения экспрессивности в рассмотренных журналах свидетельствуют о том, что корпоративные издания, являясь средствами массовой информации, выполняют те же функции, что и некорпоративные СМИ (информирование и формирование общественного мнения), при этом социальный характер экспрессивности в корпоративной прессе полностью зависит от интересов компании: функционально экспрессивность служит инструментом управления целевой аудиторией и определяет модель ее поведения, выгодную для компании.

В журнале для клиентов экспрессивность позволяет подчеркнуть преимущества производимой продукции, что способствует возникновению у клиента желания ее приобрести. В потребителе воспитывается приверженность к компании и ее продукции. В журнале для персонала экспрессивность помогает актуализировать ценности компании и продемонстрировать роль работников в их сохранении и реализации, что важно для формирования лояльных сотрудников, которые могут выступать послами компании, представляя ее в социуме. В журнале для партнеров экспрес-

сивность усиливает рациональную оценку обсуждаемых общих профессиональных проблем, что мотивирует партнера к сотрудничеству в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аванесова Н. В., 2010. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики // Вестник Югорского государственного университета. Вып. 2 (17). С. 5–9.
- Арнольд И. В., 1975. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблемы экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка : сб. науч. тр. ЛГПИ им. А.И. Герцена. Л. : ЛГПИ. С. 11–20.
- Арутюнова Н. Д., 1990. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. энцикл. С. 136–137.
- Арутюнова Н. Д., 1997. Время: модели и метафоры // Логический анализа языка : Язык и время. М. : Индрик. С. 51–61.
- Бансимба М., 2007. Концепт «время» в языковой картине мира (на материале трех языков: русского, французского и лингала) // Научная мысль Кавказа. № 4. С. 72–77.
- Васильева В. В., 2020. Поликодовость медиатекста // Медиалингвистика в терминах и понятиях : слов.-справ. М. : Флинта. С. 88–91.
- Виноградов В. В., 1959. О языке художественной литературы. М. : Гослитиздат. 654 с.
- Галкина-Федорук Е. М., 1958. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. М. : Наука. С. 103–124.
- Гальперин И. Р., 1958. Очерки по стилистике английского языка. М. : Изд-во лит. на иностр. яз. 462 с.
- Гвозданная Н. В., 2020. К вопросу о жанровом разнообразии корпоративного медиадискурса // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. Т. 9, № 4. С. 76–82.
- Гридин В. Н., 1990. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. М. : Сов. энцикл. 688 с.
- Данилевская Н. В., 2010. К вопросу об экспрессии в научном тексте // Вестник Пермского университета. Вып. 6 (12). С. 30–36.
- Караулов Ю. Н., 2018. Русский язык и языковая личность. М. : Ленанд. 264 с.
- Клушина М. И., 2008. Стилистика публицистического текста. М. : Медиа-Мир. 244 с.
- Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А., 2008. Стилистика русского языка. М. : Флинта : Наука. 464 с.

- Коньков В. И., 2016. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. № 3. С. 58–63.
- Костомаров В. Г., 1971. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М. : Изд-во МГУ. 267 с.
- Лазарева Э. А., 2002. К вопросу о специфике рекламного текста // Человек – коммуникация. Вып. 5. С. 186–195.
- Луканина М. В., Салиева Л. К., 2014. Нарративное манипулирование // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. 46. С. 210–225. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/46_2014lukanina_salieva.htm
- Матвеева Т. В., 2012. Параметрическая семантика и экспрессивность слова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. № 11 (90). С. 92–98.
- Минаева Л. В., 2016. Корпоративный сторителлинг // Вестник университета. № 2. С. 247–253.
- Мозжегоров С. В., 2013. Методологические основания сторителлинга в контексте исследования личностных нарративов // Социология: 4М. № 37. С. 104–125.
- Мурзин Д. А., 2005. Феномен корпоративной прессы. М. : Хроникер : Компания РАСТР. 188 с.
- Пиотровская Л. А., 2006. Когнитивный анализ эмоциональный и рациональной оценки в семантике эмотивных высказываний // Вторая Международная конференция по когнитивной науке (9–13 июня 2006 г.). В 2 т. Т. 2 : тез. докл. СПб. : Изд-во СПбГУ. С. 392–394.
- Прохватилова О. А., 2020. Внутренняя диалогичность современной медиаречи // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 19, № 2. С. 150–158. DOI: 10.15688/jvolsu2.2020.2.13
- Рамазанова Д. А., Хасбулатова Х. М., Курбанова З. Г., 2017. Экспрессивность в художественном тексте и способы ее выражения // Известия ДГПУ. Филологические науки. № 3. С. 86–91.
- Ромашова И. П., 2001. Экспрессивность как семантико-прагматическая категория высказывания (на материале разговорной и художественной речи диалогического типа) : дис. ... канд. филол. наук. Омск. 166 с.
- Сим О. А., 2009. Рекламная и нарративная составляющие рекламного дискурса // Филология и человек. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-i-narrativnaya-sostavlyayuschiezurnalnogo-diskursa/viewer>
- Степанов Ю. С., 1973. Семиотическая структура языка (три функции и три формальных аппарата языка) // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 32, вып. 4. С. 340–355.
- Телицина Е. Л., 2016. К вопросу о разграничении понятий эмоциональность, оценочность и экспрессивность // Вестник Югорского государственного университета. Вып. 1 (38). С. 79–83.
- Телия В. Н., 1991. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. М. : Наука. С. 5–35.
- Шмелев А. Д., 2000. «Общие» слова // Слово в тексте и в словаре : сб. ст. к семидесятилетию акад. Ю.Д. Апресяна. М. : Яз. рус. культуры. С. 266–280.
- Armstrong D., 1992. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. N. Y. : Crown. 272 p.
- Kotler P., Keller K., 2021. *Marketing Management*. [S. L.] : Pearson. 16th ed. 832 p.

REFERENCES

- Avanesova N.V., 2010. *Emotsionalnost i ekspressivnost – kategorii kommunikativnoy lingvistiki* [Emotionality and Expressiveness – Categories of Communicative Linguistics]. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Yugorsk State University], iss. 2 (17), pp. 5-9.
- Arnold I.V., 1975. *Interpretatsiya khudozhestvennogo teksta: tipy vydvizheniya i problemy ekspressivnosti* [Interpretation of a Literary Text: Types of Promotion and Problems of Expressiveness]. *Ekspressivnye sredstva angliyskogo yazyka: sb. nauch. tr. LGPI im. A.I. Gertsena* [Expressive Means of the English Language. Collection of Scientific Works of Herzen Leningrad State Pedagogical Institute]. Leningrad, LGPI im. A.I. Gertsena, pp. 11-20.
- Arutyunova N.D., 1990. *Diskurs* [Discourse]. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sov. entsikl., pp. 136-137.
- Arutyunova N.D., 1997. *Vremya: modeli i metafory* [Time: Models and Metaphors]. *Logicheskiy analiz yazyka: Yazyk i vremya* [The Logical Analysis of Language: Language and Time]. Moscow, Indrik Publ., pp. 51-61.
- Bansimba M., 2007. *Kontsept «vremya» v yazykovoy kartine mira (na materiale trekh yazykov: russkogo, frantsuzskogo i lingala)* [The Concept of “Time” in the Language Picture of the World (Based on Three Languages: Russian, French and Lingala)]. *Nauchnaya mysl Kavkaza* [Scientific Thought of the Caucasus], vol.4, pp. 72-77.

- Vasilyeva V.V., 2020. Polikodovost mediateksta [Polycode of the Media Text]. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slov.-sprav.* [Medialinguistics in Terms and Concepts. A Dictionary-Reference Book]. Moscow, Flinta Publ., pp. 88-91.
- Vinogradov V.V., 1959. *O yazyke khudozhestvennoy literatury* [About the Language of Fiction]. Moscow, Goslitizdat Publ. 654 p.
- Galkina-Fedoruk E.M., 1958. Ob ekspressivnosti i emotsionalnosti v yazyke [On Expressiveness and Emotionality in Language]. *Sbornik statey po yazykoznaniiyu* [Collection of Articles on Linguistics]. Moscow, Nauka Publ., pp. 103-124.
- Galperin I.R., 1958. *Ocherki po stilistike angliyskogo yazyka* [Essays on the Style of the English Language]. Moscow, Izd-vo lit. na inostr. yaz. 462 p.
- Gvozdannaya N.V., 2020. K voprosu o zhanrovom raznoobrazii korporativnogo mediadiskursa [On the Question of the Genre Diversity of Corporate Media Discourse]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific Research and Development. Modern Communication Science], vol. 9, no. 4, pp. 76-82.
- Gridin V.N., 1990. Ekspressivnost [Expressiveness]. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sov. entsikl. 688 p.
- Danilevskaya N.V., 2010. K voprosu ob ekspressii v nauchnom tekste [On the Question of Expression in a Scientific Text]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of the Perm University], iss. 6 (12), pp. 30-36.
- Karaulov Yu.N., 2018. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow, Lenand Publ. 264 p.
- Klushina M.I., 2008. *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [The Style of the Publicistic Text]. Moscow, Media-Mir Publ. 244 p.
- Kozhina M.N., Duskaeva L.R., Salimovskiy V.A., 2008. *Stilistika russkogo yazyka* [Stylistics of the Russian Language]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ. 464 p.
- Konkov V.I., 2016. Mediarech: sodержanie ponyatiya i printsipy analiza [Media Speech: The Content of the Concept and Principles of Analysis]. *Mir russkogo slova* [The World of Russian Word], vol. 3, pp. 58-63.
- Kostomarov V.G., 1971. *Russkiy yazyk na gazetnoy polose. Nekotorye osobennosti yazyka sovremennoy gazetnoy publitsistiki* [Russian Language on a Newspaper Page. Some Features of the Language of Modern Newspaper Journalism]. Moscow, Izd-vo MGU. 267 p.
- Lazareva E.A., 2002. K voprosu o spetsifike reklamnogo teksta [On the Issue of the Specifics of the Advertising Text]. *Chelovek – kommunikatsiya* [Man – Communication], iss. 5, pp. 186-195.
- Lukanina M.V., Salieva L.K., 2014. Narrativnoe manipulirovanie [Narrative Manipulation]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* [Public Administration. Electronic Bulletin], iss. 46, pp. 210-225. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/46_2014lukanina_salieva.htm
- Matveeva T.V., 2012. Parametricheskaya semantika i ekspressivnost slova [Parametric Semantics and Expressiveness of the Word]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: History, Philology], vol. 11 (90), pp. 92-98.
- Minaeva L.V., 2016. Korporativnyy storytelling [Corporate Storytelling]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], no. 2, pp. 247-253.
- Mozzhegorov S.V., 2013. Metodologicheskie osnovaniya storitellinga v kontekste issledovaniya lichnostnykh narrativov [Methodological Foundations of Storytelling in the Context of the Study of Personal Narratives]. *Sotsiologiya: 4M* [Sociology: 4M], no. 37, pp. 104-125.
- Murzin D.A., 2005. *Fenomen korporativnoy pressy* [The Phenomenon of the Corporate Press]. Moscow, Khroniker Publ., Kompaniya RASTR. 188 p.
- Piotrovskaya L.A., 2006. Kognitivnyy analiz emotsionalnyy i ratsionalnoy otsenki v semantike emotivnykh vyskazyvaniy [Cognitive Analysis of Emotional and Rational Evaluation in the Semantics of Emotive Statements]. *Vtoraya Mezhdunarodnaya konferentsiya po kognitivnoy nauke (9–13 iyunya 2006 g.). V 2 t. T. 2: tez. dokl.* [Second International Conference on Cognitive Science (June 9–13, 2006). In 2 vols. Vol. 2. Abstracts of Reports]. Saint Petersburg, Izd-vo SPbGU, vol. 2, pp. 392-394.
- Prokhvatilova O.A., 2020. Vnutrennyaya dialogichnost sovremennoy mediarechi [Internal Dialogicity of Modern Media Speech]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 19, no. 2, pp. 150-158. DOI: 10.15688/jvolsu2.2020.2.13
- Ramazanova D.A., Khasbulatova Kh.M., Kurbanova Z.G., 2017. Ekspressivnost v khudozhestvennom tekste i sposoby ee vyrazheniya [Expressiveness in a Literary Text and Ways of Its Expression]. *Izvestiya DGPU. Filologicheskie nauki* [Proceedings of the DSPU. Philological Sciences], vol. 3, pp. 86-91.
- Romashova I.P., 2001. *Ekspressivnost kak semantiko-pragmaticheskaya kategoriya vyskazyvaniya*

- (na materiale razgovornoy i khudozhestvennoy rechi dialogicheskogo tipa): dis. ... cand. filol. nauk [Expressiveness in a Literary Text and the Ways of Its Manifestation (On the Material of Colloquial and Artistic Speech of the Dialogue Type). Cand. philol. sci. diss.]. Omsk. 166 p.
- Sim O.A., 2009. Reklamnaya i narrativnaya sostavlyayushchie reklamnogo diskursa [Advertising and Narrative Components of Advertising Discourse]. *Filologiya i chelovek* [Philology and Man], no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-i-narrativnaya-sostavlyayushchie-zhurnalnogo-diskursa/viewer>
- Stepanov Yu.S., 1973. Semioticheskaya struktura yazyka (tri funktsii i tri formalnykh apparata yazyka) [Semiotic Structure of the Language (Three Functions and Three Formal Apparatuses of the Language)]. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka* [Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR. Series of Literature and Language], vol. 32, iss. 4, pp. 340-355.
- Telitsina E.L., 2016. K voprosu o razgranichenii ponyatiy emotsionalnost, otsenochnost i ekspressivnost [Concerning the Issue of the Distinction Between the Concepts of Emotionality, Appraisal and Expressiveness]. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Yugra State University], iss. 1 (38), pp. 79-83.
- Teliya V.N., 1991. Mekhanizmy ekspressivnoy okraski yazykovykh edinit [Mechanisms of Expressive Coloring of Language Units]. *Chelovecheskiy faktor v yazyke. Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [Human Factor in Language. Language Mechanisms of Expressiveness]. Moscow, Nauka Publ., pp. 5-35.
- Shmelev A.D., 2000. «Obshchie» slova [“General” Words]. *Slovo v tekste i v slovare: sb. st. k semidesyatiletiiyu akad. Yu.D. Apresyana* [Word in the Text and in the Dictionary. Collection of Articles on the Seventieth Birthday of Academician Yu.D. Apresyan]. Moscow, Yaz. rus. kultury Publ., pp. 266-280.
- Armstrong D., 1992. *Managing by Storying Around: A New Method of Leadership*. Crown Business, 272 p.
- Kotler P., Keller K., 2021. *Marketing Management*. S. I., Pearson. 832 p.

Information About the Author

Lyudmila V. Minaeva, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of International Communications Department, Lomonosov Moscow State University, Leninskie gory, 1, 119991 Moscow, Russia, liudmila.minaeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5777-8815>

Информация об авторе

Людмила Владимировна Минаева, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, 119991 г. Москва, Россия, liudmila.minaeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5777-8815>