

УДК 811.11

DOI: 10.18384/2310-712X-2020-3-71-82

ВЫРАЖЕНИЕ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЯХ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА

Гвозданная Н. В.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119991, Ленинские горы, д. 1, г. Москва, Российская Федерация*

Аннотация.

Цель работы – определение способов выражения экспрессивности в корпоративных изданиях для персонала. Такие корпоративные журналы публикуются компанией, чтобы информировать персонал о её текущей деятельности и укреплять свою репутацию у сотрудников.

Процедура и методы исследования. Тексты выпусков корпоративного журнала “Agenda” для сотрудников транснациональной компании “Volvo” за 2013–2014 гг. были проанализированы при помощи описательного, интерпретационного методов, метода сплошной выборки, обобщения материала, текстового и лингвостилистического анализа.

Результаты исследования. Выявлены и систематизированы характеристики медиатекстов этого типа. В текстах журнала для сотрудников широко используются коннотативные языковые средства, технологии выразительного сторителлинга, иллюстрации и образность. Для усиления экспрессивности медиатекста используются языковые и неязыковые средства и коммуникационные технологии.

Теоретическая и практическая значимость. Исследование позволяет дополнить существующие представления о способах выражения экспрессивности. Результаты анализа могут быть использованы при подготовке материалов для корпоративных изданий.

Ключевые слова: экспрессивность, корпоративное издание, корпоративные ценности, сторителлинг, грамматический уровень языка, лексический уровень языка

THE EXPRESSION OF EXPRESSIVENESS IN MAGAZINES FOR EMPLOYEES

N. Gvozdannaya

*Lomonosov Moscow State University
GSP-1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation*

Abstract.

The purpose. The paper is aimed at identifying the ways of expressiveness manifestation in employee magazines. Such magazines are published by a company to provide personnel with information about corporate activities to build its reputation with staff.

Methodology and Approach. Descriptive, interpretive methods, as well as methods of continuous sampling, generalization of material and textual and linguistic analysis were used to analyze the issues of the employee magazine “Agenda” of the multinational corporation “Volvo” for 2013–2014 in order to identify the textual features of the media texts to explain why they are written the way they are.

Results. Employee magazine focuses on connotative verbal means, high-impact storytelling, illustration and imagery. Both verbal and non-verbal means, as well as communication technologies are used to emphasize expressiveness in the media texts to shape personnel’s loyalty to the company.

Theoretical and Practical implications. This research helps to supplement the theoretical material about the ways of expressing expressiveness. The results of the analysis can be used in preparing materials for employee magazines.

Keywords: expressiveness, personnel magazines, corporate values, storytelling, grammatical level of the language, lexical level of the language

Экспрессивность – одна из движущих сил развития языка, т. к. способствует созданию новых средств, служащих для более полной передачи мыслей и чувств говорящего / пишущего. С учётом значимой роли, которую играют корпоративные издания в процессе деловой коммуникации и создании единого корпоративного информационного пространства, вопрос о способах выражения экспрессивности в корпоративных журналах представляет определённый интерес.

Понятие экспрессивности языковых средств привлекало внимание исследователей на протяжении всего XX-го столетия. В настоящее время в отечественном и зарубежном языкознании накоплен значительный объём знаний, касающихся экспрессивности текста, её внешнего и внутреннего проявления. Однако до сих пор научное сообщество не пришло к единому мнению о природе экспрессивности. Так, И. В. Арнольд, В. Г. Гак, В. К. Харченко, Р. Якобсон, Ш. Балли рассматривают категории «эмоция» и «экспрессия», «эмоциональность» и «экспрессивность» как абсолютные синонимы, а В. И. Шаховский, М. Я. Блох, В. Н. Телия, Г. Я. Солганик считают эти категории частично сходными, но автономными явлениями.

Цель настоящего исследования – рассмотрение способов выражения экспрессивности в корпоративных журналах для сотрудников.

Учитывая многоаспектность исследования, в работе применялись описательный и интерпретационный методы, методы сплошной выборки, обобщения материала, текстового и лингвостилистического анализа.

Термин «экспрессивность» употребляется в лингвистике в двух смыслах – широком и узком. В **широком** пони-

мании экспрессивность рассматривается как свойство речи и приравнивается к выразительности. В **узком** смысле экспрессивность трактуется как явление языка, как семантический признак слова и лексико-семантический вариант [8, с. 14].

Экспрессивность изучается с точки зрения функционального или языкового подхода. При **функциональном подходе** экспрессивность рассматривается как способ придания речи своеобразия и особой выразительности, как «ненейтральность речи, отстранение, деавтоматизация, придающие речи необычность и изобразительность» [6, с. 15]. «Необычность» проявляется в образности, использовании знаков в переносных значениях.

При **языковом подходе** определение понятия «экспрессивность» зависит от того, с каких позиций она рассматривается. Как стилистическую категорию экспрессивность трактуют И. В. Арнольд, Ю. М. Скребнев, Э. С. Азнаурова и др., выделяя описание экспрессивных средств языка, их стилистического значения и функций экспрессивных единиц в различных стилях и жанрах речи [1].

Часть исследователей считают экспрессивность семантической категорией и исследуют не-нейтральные семантико-стилистические средства языка, которые отражают и выражают сознательное, целенаправленное и эмоциональное отношение адресанта к адресату. Основное внимание авторов сосредоточено на структуре экспрессивного лексического значения языковых единиц [4; 15].

Подчеркнём, что экспрессивность выражает отношение субъекта речи к адресату / действительности и не только выполняет функцию сообщения, но и оказывает

усиленное воздействие, направленное на реципиента [18, с. 13; 19]. Более того, экспрессивность служит для усиления восприятия сообщения за счёт эмоциональной реакции, вызванной его образностью, и оказания эмоционального воздействия на получателя сообщения [16].

Экспрессивность в тексте появляется, когда текст включается в процесс общения, т. е. при наличии реципиента, способного воспринять сообщение в текстовой форме. Иначе говоря, экспрессивность – это целенаправленное воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, его выразительности и эстетической характеристики, т. е. экспрессивность – это категория, ориентированная на адресата [13], которая выражается в речи при помощи различных фонетических, лексических, словообразовательных, морфологических и синтаксических средств.

Корпоративная пресса выпускается для различных целевых аудиторий (сотрудников, партнёров, клиентов и т. д.). Но конечная цель корпоративного издания всегда одна – формирование приверженности клиентов и сотрудников, т. к. успешная деятельность организации во многом зависит от степени эффективности её взаимодействия с общественностью.

Гарантом эффективности деятельности компании служит её персонал. Любая компания функционирует в сложной и многокомпонентной окружающей среде, в состав которой входят конкуренты, партнёры, инвесторы, СМИ, государственные и общественные органы и т. д. Поэтому компания, опирающаяся на сплочённый коллектив, состоящий из единомышленников, развивается динамично, становится конкурентоспособной и вносит весомый вклад в жизнь общества. Кроме того, такая компания обладает внутренней гармонией [11, с. 3–5].

Корпоративное издание для персонала призвано выполнять ряд функций: формирование единого коммуникатив-

ного пространства внутри организации, сплочение трудового коллектива, разбросанного порой на тысячи километров, продвижение и популяризация организационной и корпоративной культуры компании, формирование позитивного имиджа компании, информирование о текущих проектах и их поддержка, обеспечение понимания целей и задач организации всеми сотрудниками, мотивация сотрудников. Здесь издание выступает как главный проводник информации, позволяющий знакомить читателя с главными лицами компании, её текущими задачами, идеологией и философией и служить средством обратной связи. Кроме того, внутрикорпоративная пресса играет большую роль в процессе информирования персонала о конкурентной ситуации на рынке, контроля коммуникаций и адаптации новых сотрудников [11, с. 222–224].

Переходя к анализу способов выражения экспрессивности в журналах для сотрудников, начнём с описания компании, корпоративное издание которой послужило эмпирическим материалом, – транснациональной компании “Volvo Group”, поскольку дискурсивный анализ предполагает чёткое представление об адресанте, адресате и контексте коммуникации.

В настоящее время концерн “Volvo” представляет собой шведского производителя грузовиков, автобусов и строительного оборудования, систем морских двигателей, космических компонентов и финансовых услуг. Концерн делится на 9 производственных компаний и 11 бизнес-подразделений. Продукция “Volvo Group” производится в 18 странах мира. Сегодня в компании работает 82 000 человек. Для сплочения трудового коллектива, продвижения единой корпоративной культуры компании, информирования о текущих проектах и об их поддержке, а также для мотивации всех сотрудников компания выпускает журнал формата b-2-p “Agenda Magazine”, выходящий 4–5

раз в год на шведском, английском, голландском и китайском языках и распространяемый среди производственного персонала концерна.

Volvo Group заявляет о себе как о компании, сконцентрированной в первую очередь на людях. Забота о людях и их безопасности, о мире, в котором они живут, – это миссия корпорации и сущность её бизнеса.

Ключевыми корпоративными ценностями компании, которые представлены на её сайте, являются безопасность, качество и забота об окружающей среде.

Безопасность служит образцом для подражания при выполнении работ: *Core Value Statement – Safety: Volvo Car Group is regarded as the role model for traffic safety based on our products and our commitment to safety. To strengthen our commitment to, and maintain leadership in safety, we aim for top performance, in real traffic situations as well as in official safety ratings*¹.

Качество продукции и услуг – это цель, к которой стремится компания. Качество продукции позволяет покупателям чувствовать особое отношение компании и проявление заботы: *Core Value statement – Quality: Our core value, Quality, is an expression of our goal to provide products and services designed around people's needs, giving them an experience that makes them feel that we care for them, and simplify their lives*².

Забота об окружающей среде трактуется компанией как забота о здоровье и эффективном использовании ресурсов, что является частью бизнес-стратегии и всегда учитывается при принятии бизнес-решений. Улучшения на каждом этапе, соблюдение действующего законодательства и других требований становятся неотъемлемой частью производственного процесса на каждом этапе работы: *Core Value Statement – Environment: People's health, en-*

*ergy efficiency and resource efficiency are the main areas of our focus. Our environmental work is based on respect and concern for the individual, society and nature. The environmental efforts within our company shall always be part of our business strategies and relevant decisions. Continuous business driven improvements shall be fundamental requirements of all our operations, as well as compliance with applicable legislation and other demands, such as prevention of pollution*³.

Подчеркнём, что ретрансляция перечисленных корпоративных ценностей непрерывно проходит через все материалы выпусков корпоративных публикаций. Раскрывая в публикациях конкретные примеры реализации каждой корпоративной ценности, компания приобретает к ним своих сотрудников.

Так, корпоративная ценность «Качество» раскрывается в статье “Stepping up Quality”, посвящённой организации процесса производства и улучшению качества выпускаемой продукции: “*Car build quality has improved and when a fault occurs, it takes less time to correct*”. Чтобы улучшить качество производимой продукции, компания запустила новый проект под названием “Quality Transformation”, который позволил ей не только повысить качество выпускаемых машин, но и отслеживать соответствие стандартам компании на каждом этапе производства: “*Quality Transformation consists of 14 work streams that to get her cover virtually all the company's operations... the possibility of sounding the alarm and as a last resort stopping the assembly line has given the operators a tool for doing their work as they want... without quality-related faults. There is considerable focus on details and broad understanding of the importance of doing things right... And the results can already be seen. Among the improvements that have been achieved is the fact that problems are solved much faster and build quality has improved*”⁴.

¹ См.: Our core values // Volvo Group: [сайт]. URL: <https://www.volvogroup.com/en-en/about-us/company-values.html> (дата обращения: 10.02.2020).

² Там же.

³ Там же.

⁴ См.: Hansson S. Stepping up Quality // Agenda Magazine. 2013. No. 1. P. 5.

Реализация соответствия содержания публикации конкретной корпоративной ценности осуществляется через специально подобранную лексику, которая организована в синтагмы, нацеленные на оказание манипулятивного воздействия на адресата. В приведённом примере такие синтагмы выделены подчёркиванием.

Следует отметить, что в публикациях этого рода широко представлена технология сторителлинга, т. е. информационно-коммуникационная технология, основная цель которой – формирование определённого поведения целевой аудитории с помощью воздействия на её сознание. Истории – неотъемлемая часть корпоративного управления, т. к. такой формат повествования служит в качестве актуальной технологии выстраивания внутренних и внешних корпоративных коммуникаций. При этом истории (любые сюжетно связанные повествования) представляют собой метафорическое выражение определённого принципа или ценности компании. Очевидно, что история в корпоративном сторителлинге предстаёт как «конденсированный ряд инструкций и правил по упорядочиванию и конституированию» [3, с. 94] корпоративных ценностей и знаний, успешных действующих в данной компании.

Согласно исследованиям, важнейшими компонентами корпоративных историй являются:

- сюжет или развитие событий – корпоративная история должна быть короткой и ясной;
- конфликт или проблема, требующая решения, – проблемы должны побуждать сотрудников к определённым действиям;
- герой или герои, с которыми читатель может себя ассоциировать;
- послание или вывод, который должен сделать слушатель, – такое послание всегда требует чёткой и ясной формулировки [12].

Так, небольшая заметка “*Olofstrom: Safety benchmark*” составлена в соответ-

ствии с классическими правилами написания корпоративного сторителлинга. В ней рассматривается проблема безопасности производства и качества выпускаемой продукции: “*In 2011 the plant had a quality result of 183 PPM (Parts Per Million rejected components. Safety is measured in LTCR (Lost Time Case Rate) where the number of work-related injuries causing absence from work is divided by 200.000 working hours. In 2011 the figure was 2.0)*”¹.

Герои, топ-менеджер по качеству (*senior quality manager*) Хелена Ленегад, применившая на производстве новую систему управления, и руководитель отдела производства (*production supervisor*) Йонас Фрид, изменивший систему работы сотрудников, сумели найти решение проблемы (развитие событий): “*It’s all about our behaviour. Everyone does their bit, from top management to operator... We discuss safety every day. And we’re good at reporting accidents and incidents. We aren’t embarrassed to discuss even awkward incidents... If faults are brought into the open then the risk of accidents is methodically excluded from the system*”.

Вывод (послание), к которому приходит читатель, – совместная работа всего коллектива, понимание проблемы и её открытое обсуждение на всех уровнях управления помогают значительно улучшить безопасность на рабочем месте и, соответственно, показать более качественные результаты производства: “*Positive safety trend is largely a result of increased awareness. ... This year the team has only had one single injury. Last year there were a handful of incidents... So far this year the PPM figure is 100... In 2013 LTCR figured windled to 0.48*”².

Выделенные синтагмы выражают две темы, которые соотносятся с корпоративными ценностями компании «Безопасность» и «Качество».

Восприятие любого текста – сложный процесс, в организации которого важную

¹ См.: Olofstrom: Safetybenchmark // Agenda Magazine. 2013. No. 3. P. 31.

² Там же.

роль играют компоненты, отвечающие за связь с адресатом, специально ориентированные на него, способствующие выстраиванию стратегии внедрения адресата в сферу дискурса и направленные на построение его деятельности по интерпретации. К ним в первую очередь относятся заголовки статей.

Удачный заголовок не только выполняет большую информационную нагрузку, представляя собой своего рода краткое описание содержания статьи, но и несёт побудительный заряд высказывания. Он также участвует в формировании эмоционального воздействия статьи на адресата, выполняя важную оценочно-экспрессивную функцию, нацеленную на убеждение реципиента в определённых положениях и внушение ему требуемых установок.

Подчеркнём, что заголовки «скорее ориентированы на восприятие, чем являются заявкой об определённой информации, содержащейся в статье» [10, с. 53]. Рассмотрим, как этот принцип реализуется на практике.

Прежде всего, отметим, что заголовки корпоративного издания всегда позитивны, например: *“Loss was turned into profit”*, *“Focus on similarities, not differences”*, *“Everyone’s a winner”*, *“Winning tactics at home”*, *“Winning concept in three parts”*¹.

Так же, как и статьи в целом, заголовки ретранслируют корпоративные ценности компании. Так, ценность «качество» (*Quality*) отражается через заголовки: *“Stepping up quality”*², *“Quality steadily improving”*³. О ценности «безопасность» (*Safety*) свидетельствуют такие заголовки, как: *“Olofstrom safety benchmark”*⁴, *“High safety delivers results”*⁵, *“Safety Jubilee”*⁶, *“Safety study in mega-cities”*⁷.

¹ См.: Agenda Magazine. 2014. No. 1. P. 6, 10, 14, 33, 35.

² См.: Agenda Magazine. 2013. No. 1. P. 5.

³ См.: Agenda Magazine. 2014. No. 1. P. 21.

⁴ См.: Agenda Magazine. 2013. No. 3. P. 31.

⁵ См.: Agenda Magazine. 2014. No. 1. P. 25.

⁶ См.: Agenda Magazine. 2014. No. 2. P. 13.

⁷ См.: Agenda Magazine. 2014. No. 2. P. 47.

Иногда с помощью одного заголовка ретранслируются сразу несколько ценностей: *“Air quality thanks to multi-filter”*⁸ – ценности «качество» и «окружающая среда»; *“Eco-competition”*⁹ – ценности «окружающая среда» и «безопасность».

Корпоративные ценности проводятся и через так называемые лиды – первые абзацы текста, которые вводят читателя в курс проблемы или события и побуждают его обратить внимание на статью [7, с. 96].

Лид-абзацы практически всегда выделены в тексте другим шрифтом, позволяя с самого начала настроить читателя на определённое восприятие материала. Например, заголовок статьи *“Sharper Shapes”* не транслирует корпоративных ценностей, но лид-абзац сразу обращается к ценности «качество»: *“Six renewed cars. Volvo Cars has never previously implemented such a comprehensive change to its model range. “We’ve improved quality in every single respect and prioritized those parts that make a difference to our customers”. Says Patrik Widerstrand, chief project manager”*¹⁰.

Статья занимает полтора разворота, причём заголовок и лид-абзац, сопровождаемые иллюстрацией продукции, занимают страницу. Ключевое сообщение дополнительно выделено жирным шрифтом и дано в другом цветовом решении. Это сразу обращает внимание читателя на важность излагаемой информации и побуждает его продолжить чтение.

Большинство лид-абзацев – это либо цитаты [7, с. 99–103], т. е. включают в себя высказывание конкретного человека, отражающее основную мысль статьи, либо резюме, кратко излагающее содержание статьи. В качестве иллюстрации цитатного лид-абзаца можно привести пример из статьи *“One Finance piece by piece”*: *“Long experience mixed with an innovative approach form the basis for the renewal process at Finance... We can design the financial control system we*

⁸ См.: Agenda Magazine. 2013. No. 1. P. 36.

⁹ См.: Agenda Magazine. 2013. No. 2. P. 42.

¹⁰ См.: Hansson S. Sharper Shapes // Agenda Magazine 2013. No. 1. P. 9–11.

want, the best solution for Volvo Cars. **This is an almost unique situation for a company of our size, a dream for every economist**", says Hans Oscarsson, Chief Finance Officer¹.

Примером резюмирующего лид-абзаца является первый абзац статьи "One-Touch Connection", в которой рассказывается о новой системе интерактивных приложений для более комфортного вождения: "Full connectivity to the Internet and access to 20 or so smart apps. With Sensus Connected Touch, Volvo Car Group is taking the fast road to the future... In May this year, the connectivity package will be available as an accessory for both new and used Volvos"².

Комбинация заголовка и лид-абзаца, представляет собой заголовочный комплекс, который может включать в себя также подзаголовок и названия рубрик. Рубрики журнала также ретранслируют корпоративные ценности. Так, есть рубрика «Трансформация качества» (*Quality Transformation* – корпоративная ценность «Качество»), рубрика «Производство» (*Manufacturing*), в которой публикуются материалы, отражающие корпоративные ценности «Качество» и «Безопасность».

В статье "Safety Jubilee"³ речь идёт о новом поколении детских кресел, выпускаемых компанией (ценность «Безопасность»). Помимо описания нового продукта, отвечающего последним требованиям удобства и безопасности детей, в конце статьи применяется инфографика – иллюстрированная временная шкала модификаций детских кресел со времён выпуска первого кресла до последней новой разработки. Так, в статье ещё и наглядно представлена работа компании над обеспечением безопасности для пассажиров. Таким образом, вербально выраженная экспрессивность усиливается невербальным компонентом медиа-текста.

Большая часть материалов в журнале представляет собой статьи, очерки и заметки, изложенные в повествовательной манере. Однако все материалы обязательно включают в себя высказывания людей, дающих необходимые пояснения, представленные в виде прямой речи.

В первую очередь это проявляется в слове редактора, которое представляет собой обращение к аудитории и занимает особое место в издании [9, с. 133]. Дело в том, что колонка редактора обладает особой значимостью для целевой аудитории, т. к. редакторское слово воспринимается читателями не только как личное мнение, но и как точка зрения всего редакторского коллектива [17, с. 78]. Редактор обладает особым статусом в глазах читателя, т. к. определяет лицо издания, а редакторское слово соотносится с мнением редакции [2, с. 83].

Вступительное слово президента компании "Volvo" открывает каждый номер журнала. На первой странице издания обращение главы компании к сотрудникам всегда сопровождается его фотографией и личной подписью, что важно при восприятии информации: с первых страниц сотрудники знают человека, который к ним обращается. Вступительным словом президент формирует у целевой аудитории – коллектива компании – представление о «повестке дня». Так, в первом номере журнала за 2013 г., слово президента компании опубликовано под заголовком «Важная веха на пути к будущему» ("A mile stone on the road to the future"). Логично предположить, что статья будет посвящена обзору итогов прошедшего года и достижениям компании в ушедшем году. Действительно, президент отмечает такие важные достижения, как:

– представление информации об обновленном портфолио компании, получившем прекрасные отзывы: "Marking a crucial milestone on our road to the next generation of Volvo models... we recently unveiled the biggest-ever renewal of our product portfolio. We decided to invite the international media... so we could provide a more in-

¹ См.: Hansson S. One Finance piece by piece // Agenda Magazine. 2013. No. 3. P. 6.

² См.: Tiger J. One-Touch Connection // Agenda Magazine. 2013. No. 1. P. 27.

³ См.: Safety Jubilee // Agenda Magazine. 2014. No. 2. P. 13.

depth presentation of our cars. This resulted in more than 1,800 news articles and many positive comments about our new models”;

– новый проект одновременного производства шести новых моделей: *“Six new cars at one and the same time, with a total of 4,000 new parts, is a major industrial project”*;

– увеличение продаж: *“With increased revenues we can continue to balance financial investments and technological advances for the future, thus growing as a company”*;

– высокий спрос на модели, которые компания уже производит: *“The V40, V40 Cross Country and V60 Plug-in Hybrid attract considerable attention and sales are healthy. For the V40 the forecast right now is above planned annual volume... and for the Plug-in Hybrid, there is greater demand than we can presently meet”*.

Все значимые события года, отмеченные президентом компании, отражаются затем в материалах номера.

Экспрессивность вступительного слова главы компании проявляется и в повествовании от первого лица. Используя местоимение первого лица единственного числа, автор, а в данном случае это глава компании, придаёт личностный оттенок речи, что усиливает её действенность: *“I have considerable faith in the collective experience we have in house...”; “I’m happy to confirm that your performance will be rewarded...”; “I believe we can grow by a good 5 percent this year...”*¹.

В большей части вступительного слова используются личные и притяжательные местоимения первого лица множественного числа, что создаёт эффект обобщения и единения автора и его аудитории: *“We are taking steps to reverse this and I am confident we will succeed...”; “In order to succeed we must all raise our sights and see the whole picture...”; “Our team in China is growing and it is more important than ever that we maintain a constant and open dialogue, one that befits a global operation such as our”*².

¹ См.: Samuelsson H. A milestone on the road to the future // Agenda Magazine. 2013. No. 1. P. 2.

² Там же.

Интервью с сотрудниками компании, демонстрирующие активность сотрудников и рядовых работников, вовлекают читателя в диалог о разных аспектах деятельности компании и представляют собой ещё одну личностную форму повествования. Интервью – беседа между журналистом и героем интервью, который является главным лицом в диалоге и представляется авторитетным человеком для целевой аудитории [5, с. 1109].

Интервью с сотрудниками компании “Volvo” публикуются под рубрикой «Пять вопросов» (“5 questions for”). Каждое интервью занимает одну страницу, всегда сопровождается большой фотографией человека, с которым оно проводилось. Кроме того, всегда указываются и персональные данные – не только занимаемая должность в компании, но и место рождения, состав семьи, интересы и любимая марка машины компании. Таким образом, достигается эффект сокращения дистанции между читательской аудиторией и руководством компании. Руководитель компании воспринимается не только как начальник, но и как человек, живущий по соседству, имеющий семью, увлекающийся кулинарией, музыкой или рыбалкой и тоже водящий Volvo.

Такой подход играет важную роль в объединении сотрудников компании. Он облегчает процесс управления персоналом, доведения до него важной информации, продвижения корпоративной культуры, т. к. проблемы, обсуждаемые в интервью, рассматриваются уже не как приказы свыше, но как ценный опыт более компетентного коллеги.

С точки зрения синтаксиса в анализируемых текстах можно выделить следующие приёмы выражения экспрессивности:

1) инверсия: *“Just how are we to know what decisions we are taking”; “At the front of each box are motion detectors lights that register if the correct part has been picked”*;

2) эмфатические конструкции: *“It is we who create our future”; “It was an idea*

that prompted some surprise”; “...it is the customer’s wishes that are in firm focus in the project”;

3) парцелляция: “XC60, S60, V60, S80, V70, XC70. Six renewed cars”; “Tauter, more robust, more urban feel. A clearer stance”;

4) лексическая анафора: “We asked ourselves how we would fit it all in time-wise and how we would manage to focus on so many cars at the same time”; “...it’s better for Volvo Cars, better for our dealers and much better for the customer”;

5) эпифора: “Is that what you’re talking about? I was talking about this!”; “Customers are calling, friends are calling, former friends are calling – and to be honest, they don’t only call me”;

6) риторический вопрос: “Is this good enough? Is this something on which we want to put the Volvo seal of approval?”;

7) парантеза (вводные конструкции и предложения): “The range of wheels – an important market sector for the company – has been expanded”.

Один из способов выражения экспрессивности на лексическом уровне – использование фразеологизмов, т. е. устойчивых словосочетаний, постоянных по лексическому составу, грамматической структуре и значению (переносно-образному), которое не выводится из значения составляющих фразеологизм компонентов, а также воспроизводимых в речи в качестве готовых и целостных единиц: “Those companies that are successful have built up their operations brick by brick”; “...wear securing the company’s transformation step by step”; “...focus on cost means that we are now back in black figure”; “The scene is now set for a successful launch of the all-new XC90 later this year”.

Кроме того, обращает на себя внимание использование прилагательных, которые благодаря неопределённому предметно-логическому значению и большой модальной нагруженности обладают высокой экспрессивностью.

Заметим, что в анализируемых текстах активно используются «субъективно-оценочные прилагательные широкой семантики» [14, с. 376] (*wonderful, crucial, significant, nice, great* и др.), обладающие, кроме предметно-логических, экспрессивно-усилительными значениями (“*intensives*”). Часто используется прилагательные и наречия в сравнительной степени: *Lower material costs, higher quality, greater tolerance, more efficient, more powerful, more intelligent*.

Подводя итог, укажем, что в корпоративных журналах для сотрудников экспрессивность выражается как языковыми, так и неязыковыми способами. Грамматически экспрессивность выражается на синтаксическом уровне при помощи различных стилистических фигур и неопределённо-личных синтаксических конструкций. Экспрессивность на лексическом уровне выражена при помощи прилагательных, обладающих экспрессивно-усилительными значениями, степеней сравнения прилагательных и наречий, фразеологизмов. Кроме того, экспрессивность выражается варьированием форм повествования и использованием коммуникативной технологии сторителлинга.

На всех языковых уровнях экспрессивность служит акцентированию ценностных характеристик корпоративных отношений. Тематический анализ историй, их структуры показывает, что в журналах для сотрудников экспрессивность носит этический характер и подчёркивает высокие моральные качества компании и её персонала.

Таким образом, цель экспрессивности в журналах для сотрудников – оказание манипулятивного воздействия на целевую аудиторию (сотрудников). Экспрессивность используется как средство создания положительного имиджа организации и формирования лояльного к ней отношения персонала.

Статья поступила в редакцию 03.03.2020

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблема экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка: сборник научных работ. Л.: ЛГПИ, 1975. С. 3–24.
2. Баловнева И. Н. Колонка редактора: возвращение жанра // Наука и современность. 2010. № 4–2. С. 82–86.
3. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: сборник материалов межвузовской научно-практической конференции. Архангельск : САФУ, 2014. С. 92–99.
4. Гак В. Г. Высказывание и ситуация // Проблемы структурной лингвистики. 1972. М.: Наука, 1973. С. 349–371.
5. Долгина Е. С., Веснина М. А. Интервью: понятие, цель, задачи, функции // Молодой ученый. 2015. № 7. С. 1109–1111.
6. Зотова А. Б. К вопросу о соотношении категорий «эмоциональность», «эмотивность», «экспрессивность» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 6 (50). С. 14–17.
7. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М.: МГУ, 2008. 192 с.
8. Лукьянова Н. А. О семантике и типах экспрессивных лексических единиц // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. 1979. Вып. 8. С. 13–16.
9. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Как уходят жанры: передовая статья // Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 13. Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2009. С. 132–138.
10. Менджерицкая Е. О. Особенности национального публицистического дискурса // Язык. Сознание. Коммуникация. Вып. 9. М.: МГУ, 1999. С. 52–58.
11. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2010. 287 с.
12. Новичкова А. В., Воскресенская Ю. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Наукоедение: интернет-журнал. 2014. № 6 (25). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf> (дата обращения: 20.02.2020).
13. Писарев Д. С. Функционирование восклицательных предложений в современном французском языке и их прагматический аспект // Прагматические аспекты функционирования языка. Барнаул: Изд-во АГУ, 1983. С. 114–125.
14. Скидан О. Г. Лексические особенности выражения экспрессивности в английском языке // Культура народов Причерноморья. 2003. № 37. С. 375–378.
15. Стернин И. А. О трех видах экспрессивности слова // Структура лингвистилистики и ее основные категории: межвузовский научный сборник статей. Пермь: Пермский госуниверситет, 1983. С. 123–127.
16. Телия В. Н. Семантика экспрессивности // Семантические категории языка и методы их изучения. Ч. 1. Уфа: Башкирский государственный университет, 1985. С. 85–86.
17. Тертычный А. А. Колонка редактора. Слово о главном // Журналист. 2003. № 4. С. 78–81.
18. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987. 190 с.
19. Шевченко С. Е. Функциональная категория экспрессивности и ее реализация модификатора // Вопросы филологии. 2000. Вып. 6. С. 81–85.

REFERENCES

1. Arnol'd I. V. [Interpretation of a literary text: types of extension and the problem of expressivity]. In: *Ekspressivnye sredstva angliiskogo yazyka* [Expressive means of the English language]. Leningrad, Leningrad State Pedagogical Institute Publ., 1975, pp. 3–24.
2. Balovneva I. N. [Editor's column: the return of the genre]. In: *Nauka i sovremennost'* [Science and Modernity], 2010, no. 4–2, pp. 82–86.
3. Varakin V. S. [Storytelling as a tool for information modeling of social reality]. In: *Sotsial'naya missiya zhurnalistiki: realii i prognozy* [Social mission of journalism: realities and prospects: proceedings of academic conference]. Arkhangelsk, Northern (Arctic) Federal University Publ., 2014, pp. 92–99.

4. Gak V. G. [Statement and situation]. In: *Problemy strukturnoi lingvistiki. 1972* [Issues of structural linguistics. 1972]. Moscow, Nauka Publ., 1973, pp. 349–371.
5. Dolgina E. S., Vesnina M. A. [Interview: concept, goal, objectives, functions]. In: *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2015, no. 7, pp. 1109–1111.
6. Zotova A. B. [On the correlation of the categories “emotionality”, “emotiveness”, “expressiveness”]. In: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], 2010, no. 6 (50), pp. 14–17.
7. Kolesnichenko A. V. *Prakticheskaya zhurnalistika* [Practical journalism]. Moscow, Moscow State University Publ., 2008. 192 p.
8. Luk'yanova N. A. [On semantics and types of expressive lexical units]. In: *Aktual'nye problemy leksikologii i slovoobrazovaniya* [Main issues of lexicology and word formation], 1979, no. 8, pp. 13–16.
9. Maidanova L. M., Chepkina E. V. [How genres disappear: editorial]. In: *Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste. Vip. 13* [Stereotype and creativity in the text. Iss. 13]. Perm, Perm State University Publ., 2009, pp. 132–138.
10. Mendzheritskaya E. O. [Features of national journalistic discourse]. In: *Yazyk. Soznanie. Kommunikatsiya. Vip. 9* [Language. Consciousness. Communication. Iss. 9]. Moscow, Moscow State University Publ., 1999, pp. 52–58.
11. Minaeva L. V. *Vnutrikorporativnye svyazi s obshchestvennost'yu. Teoriya i praktika* [Intracorporate public relations. Theory and practice.]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2010. 287 p.
12. Novichkova A. V., Voskresenkaya Yu. V. [Storytelling as Modern Personnel Management Tool]. In: *Naukovedenie: internet-zhurnal* [Studying of Science: e-journal], 2014, no. 6 (25). Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf> (accessed: 20.03.2020).
13. Pisarev D. S. [The functioning of exclamatory sentences in modern French and their pragmatic aspect]. In: *Pragmaticheskie aspekty funktsionirovaniya yazyka* [Pragmatic aspects of the functioning of the language]. Barnaul, Altai State University Publ., 1983, pp. 114–125.
14. Skidan O. G. [Lexical features of expressiveness in English]. In: *Kul'tura narodov Prichernomor'ya* [Culture of the Black Sea peoples], 2003, no. 37, pp. 375–378.
15. Sternin I. A. [About three types of word expressiveness]. In: *Struktura lingvostilistiki i ee osnovnye kategorii* [The structure of linguistic stylistics and its main categories]. Perm, Perm State University Publ., 1983, pp. 123–127.
16. Teliya V. N. [Semantics of expressivity]. In: *Semanticheskie kategorii yazyka i metody ikh izucheniya. Ch. 1* [Semantic categories of language and methods of their study. Part 1]. Ufa, Bashkir State University Publ., 1985, pp. 85–86.
17. Tertychnyi A. A. [Editor's column. A word about the main]. In: *Zhurnalist* [Journalist], 2003, no. 4, pp. 78–81.
18. Shakhovskiy V. I. *Kategorizatsiya emotsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka* [Categorization of emotions in the lexico-semantic system of language]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 1987. 190 p.
19. Shevchenko S. E. [Functional category of expressivity and its implementation by modifiers]. In: *Voprosy filologii* [Questions of Philology], 2000, no. 6, pp. 81–85.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Гвозданная Надежда Вячеславовна – старший преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

e-mail: gvozdannaya@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Nadezhda V. Gvozdannaya – senior lecturer, department of international communication school of world politics, Lomonosov Moscow State University;

e-mail: gvozdannaya@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Гвозданная Н. В. Выражение экспрессивности в корпоративных изданиях для персонала // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. № 3. С. 71–82.

DOI: 10.18384/2310-712X-2020-3-71-82

FOR CITATION

Gvozdannaya N. V. The expression of expressiveness in magazines for employees. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2020, no. 3, pp. 71–82.

DOI: 10.18384/2310-712X-2020-3-71-82