

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Гвозданная Надежда Вячеславовна

**ВЫРАЖЕНИЕ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
КОРПОРАТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.04 – Германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва - 2020

Работа выполнена на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. ЛОМОНОСОВА

Научный руководитель - **Минаева Людмила Владимировна**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты - **Блох Марк Яковлевич**
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой грамматики английского языка Института иностранных языков ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

Голубкова Екатерина Евгеньевна
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка института иностранных языков имени Мориса Тореза ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

Кривоносов Алексей Дмитриевич
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Защита диссертации состоится «25» декабря 2020 г. в 13 часов 00 мин. на заседании диссертационного совета МГУ 10.07 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП-1, МГУ, Ленинские горы 1, корпус 13, факультет иностранных языков и регионоведения, ауд. 439, E-mail: sovet@philol.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27). Со сведениями о регистрации участия в защите в удаленном интерактивном режиме и с диссертацией в электронном виде также можно ознакомиться на сайте ИАС «ИСТИНА»: <http://istina.msu.ru/dissertations/334531977/>

Автореферат разослан « » ноября 2020 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент



И.Л. Лебедева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена исследованию способов выражения экспрессивности в англоязычном корпоративном медиадискурсе.

В последнее время наблюдается бурный рост числа корпоративных изданий, которые широко используются компаниями для воздействия на их целевые группы общественности.

Актуальность настоящей работы, с одной стороны, определяется интересом современной лингвистики к изучению разных видов дискурса, а с другой, необходимостью дальнейшего исследования экспрессивности с учетом прагматической направленности текста.

Объектом исследования в настоящей работе является корпоративный медиадискурс. **Предметом** изучения является экспрессивность и способы ее выражения в англоязычном корпоративном медиадискурсе.

Цель исследования - выявить и описать способы выражения экспрессивности в различных типах корпоративного медиадискурса.

Поставленная цель обусловила необходимость последовательного решения ряда взаимосвязанных **задач**:

1. дать определение понятию корпоративного медиадискурса в системе современного парадигмального знания;
2. выявить типы корпоративного медиадискурса и установить их типологические особенности;
3. рассмотреть жанровое разнообразие корпоративного медиадискурса и его обусловленность конкретным типом корпоративного издания;
4. определить природу экспрессивности и способы ее выражения в текстах корпоративной прессы;
5. выявить и охарактеризовать вербальные и невербальные способы выражения экспрессивности в каждом конкретном типе корпоративного медиадискурса.

Настоящее диссертационное исследование проведено на стыке

нескольких областей знания, основными из которых являются когнитивная лингвистика, журналистика, психолингвистика, параграфемика, общая теория коммуникации. Такой междисциплинарный ракурс комплексного рассмотрения проблемы оказывается значимым в рамках современной когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания.

Учитывая многоаспектность исследования, в работе был использован комплекс различных методов: историко-этимологический, дефиниционный, описательный, интерпретационный, метод сплошной выборки, метод классификации, метод анализа количественных данных, метод обобщения и систематизации материала, метод текстового, контекстуально-дискурсивного и лингвостилистического анализа.

Теоретическую базу исследования составляют ключевые положения теории дискурса, рассматривающей последний как языковой процесс, взятый в событийном аспекте (О.В. Александрова, Н.Ф. Алефиренко, Н.Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, В. Г. Борботько, В. И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.А. Кожемякин, В. В. Красных, Е.С. Кубрякова, Е.О. Менджерицкая, П.Б. Паршин, В.Е. Фельдман, Р. Барт, Э. Бенвенист, Т.А. Ван Дейк, П. Серио, М. Фуко).

В работе были использованы положения медиалингвистики (Т.Г. Добросклонская, Е.А. Кожемякин, Е.О. Менджерицкая, А.В. Полонский, Г.Я. Солганик, Р. Барт, Т.А. Ван Дейк, D. Fanshel, G. Gefferson, W.Labov, J. Potter, G. Saks, E. Schegloff, M. Wetherell) и труды, посвященные исследованию феномена корпоративных изданий (Л.С. Агафонов, А.Ю. Горчева, Д.К. Дегтяренко, А.Д. Кривоносов, Л.В. Минаева, Д.А. Мурзин, Ю. В. Чемякин).

Научной основой для исследования категории экспрессивности послужили труды отечественных и зарубежных исследователей О. В. Александровой, И.В. Арнольд, Н. Д. Арутюновой, М.Я. Блоха, В.В. Виноградова, Е. М. Вольф, В.Г. Гака, Е.М. Галкиной-Федорук, Г.Я. Солганика, В. Н. Телия, В.И. Шаховского, Р.О. Якобсона, А. Foolen, С. Goddard, Р. Goldie и других.

В области исследования механизмов речевого воздействия базой для исследования послужили работы Н.Д. Арутюновой, И.Р. Гальперина, Т.Г. Добросклонской, В.И. Карасика, В.Г. Костомарова.

Материалом для исследования послужили тексты корпоративных изданий транснациональных корпораций «Volvo», «Nokia» и «Rio Tinto» за 2011 -2014 годы общим объемом 588 страниц.

Корпоративная пресса перестала быть инструментом только информирования целевой аудитории. Сегодня она активно используется для создания и продвижения положительного корпоративного имиджа и мотивации персонала. Главной задачей корпоративных изданий является вовлечение получателя сообщения в активный диалог с компанией, что требует использования экспрессивности как способа воздействия на целевые группы компании.

Однако, несмотря на значимую роль, которую играют корпоративные издания в процессе деловой коммуникации и создании единого корпоративного информационного пространства, **степень научной разработанности** данного вопроса недостаточно высока. В основном, корпоративные издания рассматриваются как внутрикорпоративные PR-инструменты или как отдельные информативные виды современной печати.

Научная новизна исследования заключается в обосновании введения в научный обиход понятия «корпоративный медиадискурс», а также в том, что впервые был проведен комплексный анализ способов выражения экспрессивности в корпоративной прессе, который позволил выявить ее отличительные характеристики в данном типе дискурса.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней описана особая разновидность медиадискурса – корпоративный медиадискурс, что развивает теории дискурса и медиадискурса. Определены особенности экспрессивности в англоязычном корпоративном медиадискурсе, которые отличают ее от экспрессивности в художественном и научном стилях, что обогащает теорию стилистики английского языка. Также

полученные результаты и выводы вносят вклад в развитие теории дискурса и теории медиалингвистики.

Практическая ценность работы определяется возможностью использования ее материалов и выводов в теоретических курсах по медиалингвистике, стилистике английского языка, дискурсивному анализу, теории связей с общественностью, на практических занятиях по английскому языку студентов специальностей «Журналистика» и «Связи с общественностью», а также при подготовке материалов для корпоративных изданий.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Корпоративный медиадискурс представляет собой разновидность медиадискурса, специфическими чертами которого являются: коллективный автор, находящийся под контролем руководства организации, сегментированные по аудиторному признаку целевые группы адресантов, принадлежащая организации совокупность каналов коммуникации. Контент корпоративного медиадискурса определяется стратегией организации.
2. Экспрессивность в корпоративном медиадискурсе выражается как языковыми средствами всех уровней, так и с помощью элементов визуального ряда. При этом выбор вербальных и невербальных средств выражения экспрессивности в корпоративном медиадискурсе находится в прямой зависимости от типа целевой аудитории.
3. Целью использования экспрессивности в корпоративном медиадискурсе является оказание манипулятивного воздействия на целевую аудиторию. Экспрессивность используется как средство создания положительного имиджа организации и формирования лояльного к ней отношения целевой аудитории.
4. С помощью применения технологии корпоративного сторителлинга достигается кумулятивный эффект влияния экспрессивности на

целевые аудитории, что позволяет оказывать на них длительное пропагандистское воздействие.

Апробация теоретических аспектов исследования и его практических результатов осуществлялась в форме научных докладов на IX Международной конференции «Государственное управление в 21 веке: традиции и инновации» (Москва 2011); Международных научно-практических конференциях "Теория и практика современной науки" (Москва, 2011-2012); Международной научно-практической конференции "Язык и политика" (Москва, 2014); Международной научно-практической конференции «Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания» (Москва, 2015); Международной научно-практической конференции «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы» (Москва, 2015); Ломоносовских чтениях (Москва, 2014, 2016); Международной научно-практической конференции "Cultural-Pragmatic Aspects of Media Text as an Object of Linguistics" (Москва, 2016); Международной научно-практической конференции «Коммуникация в политике, бизнесе и образовании» (Москва, 2017), Международной научно-практической конференции «Гуманитарные технологии в современном мире» (Калининград, 2018) и ряде других.

Основные положения и результаты исследования отражены в 16 публикациях и научных статьях, включая 5 статей в журналах из Списка рецензируемых научных изданий для защиты в диссертационном совете МГУ по соответствующим специальностям и отраслям наук из Перечня рекомендованных Минобрнауки РФ.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, восьми приложений и библиографического списка, включающего 286 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** приводится общая характеристика работы, обосновываются ее актуальность и научная новизна, указывается

теоретическая и практическая значимость, описываются материал исследования, структура и содержание диссертации, формулируются основная цель исследования, задачи, необходимые для ее достижения, перечисляются методы исследования, а также приводятся положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Обоснование понятия корпоративного медиадискурса» рассматриваются основные подходы к определению термина «дискурс» и обосновывается введение термина «корпоративный медиадискурс».

Термин «дискурс» является многозначным и трактуется в зависимости от школы изучения, научных традиций и научной направленности автора. Так, представители французской школы исследовали дискурс с позиций семиотики (Ш. Балли, А. Сеше, Р. Годель, Р. Амакер, Г. Гийом, Э. Бенвенист и др.). Последователи структурной лингвистики (англо-американская школа) рассматривают дискурс как связный текст (Н. Хомский, Л. Глейтман, М. Гросс (Франция), Э. Кинан, Р. Киттридж, Дж. Росс, Дж. Хиггинботам, Дж. Эпплгей и др.). Третье направление изучения дискурса связано с работами французского философа, историка, социолога и лингвиста Мишеля Фуко. В работах представителей данного направления (П. Серио, Ж. Бодриар, Ж. Отье-Ревю, Ж. Лакан, М. Пеше, П. Анри, Ж.Ж. Куртин и др.) под дискурсом понимается сложное коммуникативное явление, содержащее в себе помимо текста различные экстралингвистические факторы и идеологические установки, необходимые для понимания последнего. Четвертый подход к определению дискурса был предложен в трудах немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса. Здесь дискурс трактуется как речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение (Т. Ван Дейк).

В отечественном языкознании теория дискурса стала разрабатываться в семидесятые годы двадцатого столетия. В девяностые годы отечественные лингвисты активно осваивают опыт исследований дискурса, полученный

зарубежной лингвистикой, изучаются проблемы общей теории дискурса (В. Г. Борботько, В. И. Карасик, В. В. Красных, М. Л. Макаров, Ю. Е. Прохоров, К. Ф. Седов и др.). Дискурс исследуется с позиции когнитивного и коммуникативного подходов в рамках развития таких смежных дисциплин, как лингвистика, психология, логика, этнография, политология, литературоведение, социальная семиотика, стилистика, исследования устной речи и т.д.

Вслед за Н.Д. Арутюновой в реферируемой диссертации дискурс понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» (Арутюнова 1990: 136-137).

Исходя из различных языковых практик и разных коммуникативных ситуаций выделяется целый ряд дискурсов, среди которых медиадискурс занимает заметное место. Медиадискурс определяется как один из типов дискурса, характерный только для информационного поля масс-медиа, что предполагает принципиальное отличие его тематической направленности и сферы применения, в которой осуществляется коммуникативное взаимодействие адресата и адресанта, от других типов дискурса, например, политического, религиозного, научного и т.д. (Соколов 2014: 1308).

Медиадискурс представляет собой совокупность тематически сфокусированных текстов в медийном пространстве, рассматриваемых в событийном аспекте в комплексе с экстралингвистическими факторами, позволяющую помимо производства определенных знаний, оценок и образов описывать и передавать представления о способах трансляции знания, конвертировать информацию в смыслы, переводить знания с одного уровня на другой, а также соединять информацию различного типа.

Реализация дискурса зависит от коммуникативной ситуации, участников коммуникативного акта, а также от экстралингвистических факторов, что в совокупности оказывает влияние на выбор и организацию языковых средств. Сфера применения языка выступает в качестве системообразующего признака, т.к. разные типы медиадискурса имеют свои системные характеристики, выражающиеся средствами речевой коммуникации.

Следовательно, корпоративный медиадискурс можно выделить как тип медиадискурса, который представляет собой средство массовой коммуникации компании, сегментированное по содержанию и аудитории и реализуемое в медийном пространстве. Под средством корпоративной массовой коммуникации в данном случае понимается совокупность печатных и электронных текстов, объединенных сферой деятельности компании, с помощью которых создаются определенные знания, образы и оценки компании. В реферируемой диссертации рассматриваются корпоративные печатные издания.

Таким образом, корпоративный медиадискурс составляет систему печатных и электронных изданий, принадлежащих компании, которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи. Медiateксты создаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации. Они отличаются друг от друга способностями их восприятия целевой аудиторией и различными способами передачи информации.

Ключевыми факторами, влияющими на выбор языковых средств в корпоративном медиадискурсе, являются функциональное предназначение и типология издания. Рассматривая типологию корпоративного медиадискурса,

следует учитывать его целевую направленность, аудиторию, функции, каналы и способ распространения.

Так, принимая за ключевой типологический признак медиадискурса целеполагание, корпоративные издания можно подразделить на маркетинговые, издания отделов по связям с общественностью, издания для персонала и коммерческие проекты. В соответствии с выполняемой функцией можно выделить торговые, деловые и профессиональные издания. По критерию канала распространения различают печатные и электронные корпоративные издания. В зависимости от целевой аудитории выделяются издания, предназначенные для внешней аудитории (ориентированные на клиентов, бизнес-партнеров и поставщиков), издания, предназначенные для внутренней аудитории, и издания смешанного типа.

Большинство исследователей признает в качестве основного типологического признака именно аудиторный. Согласно общепринятой классификации корпоративных СМИ, основанной именно на нем, корпоративные издания можно подразделить на три вида: издания для партнеров и коллег или издания b-2-b (business-to-business), издания для персонала или b-2-p-издания (business-to-personnel) и издания для клиентов или издания b-2-c (business-to-client).

Что касается выполняемых функций, то, прежде всего, следует отметить, что система функций корпоративного медиадискурса отличается от функций традиционных средств массовой информации, поскольку не является неподвижной, а должна рассматриваться как объект, подверженный изменениям, в зависимости от множества факторов. Поскольку ключевым детерминантом считается тип целевой аудитории, то функции внутрикорпоративных СМИ (издания формата b-2-p) будут значительно отличаться от функций корпоративных СМИ с внешними целевыми аудиториями (издания формата b-2-b и b-2-c). Однако доминирующей функцией любого корпоративного издания вне зависимости от вида целевой аудитории является формирование позитивного образа бренда и компании.

Язык корпоративного медиадискурса обусловлен такими особенностями массовой коммуникации, как коллективный характер производства текстов и их направленность на рассредоточенную в пространстве аудиторию. В качестве базового стиля выступает газетно-публицистический, характерной чертой которого является «воздействие на читателя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное не столько логически обоснованной аргументацией, сколько силой, эмоциональной напряженностью высказывания, показом тех черт явления, которые наиболее эффективно могут быть использованы для достижения поставленной цели» (Гальперин 1958: 405).

Тексты корпоративного медиадискурса характеризуются органичным сочетанием вербальных и невербальных единиц, зависящим от коммуникативной стратегии конкретного издания. В корпоративном медиадискурсе реализуются такие коммуникативные стратегии, как презентационная, конвенциональная и манипуляционная. Перечисленные стратегии позволяют компаниям активно влиять на формирование определенной поведенческой модели у целевой аудитории.

Вторая глава «Средства выражения экспрессивности в корпоративном медиадискурсе» посвящена уточнению объема понятия «экспрессивность», описанию научных подходов к его изучению, определению коммуникативной технологии «корпоративный сторителлинг», а также рассмотрению паралингвистических средств.

Экспрессивность представляет собой выразительно-изобразительное качество речи, передающееся различными лексическими и грамматическими средствами языка и возникающее в результате его прагматического употребления. Она выражает отношение субъекта речи к адресату/действительности и оказывает усиленное воздействие, направленное на реципиента. Более того, экспрессивность служит для усиления восприятия сообщения за счет эмоциональной реакции, вызванной

его образностью, а также оказания эмоционального воздействия на получателя сообщения. Таким образом, экспрессивность ориентирована на коммуникативный акт и представляет собой связь языковых средств выразительности с функциональным аспектом языка.

Поскольку экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка, можно говорить о фонетических, грамматических и лексических языковых средствах ее выражения в тексте.

На фонетическом уровне экспрессивность выражается при помощи фонемных повторов (аллитерация и ассонанс) и особого фонемного состава слова (ономатопея). Грамматически экспрессивность может выражаться на двух уровнях. На морфологическом уровне экспрессивность выражается с помощью притяжательного падежа имен существительных, множественного числа личных и притяжательных местоимений. На синтаксическом уровне используются стилистические фигуры (парцелляция, парантеза, эллипсис, инверсия, параллелизм и т.д.) и транспозиция синтаксических структур (риторические вопросы, восклицания и т.п.).

Лексические средства выражения экспрессивности (тропы) включают в себя эпитет, метафору, сравнение, иронию, олицетворение, гиперболу, литоту, перифраз, архаизмы, жаргонизмы, диалектизмы и фразеологические единицы.

Настоящее исследование не ограничивается только анализом экспрессивных единиц языка и речевой синтагматики, поскольку в коммуникативном акте наряду с языковыми экспрессивными средствами используются также паралингвистические средства, способствующие усилению экспрессии, и особые коммуникативные технологии. Основное назначение последних заключается в воздействии на сознание индивидов или групп с целью изменения их поведения или взаимоотношений.

Универсальным инструментом, используемым для достижения этих целей, а также оказания определенного воздействия на различные целевые аудитории, является нарратив или изложенная история, где под нарративом

понимается «изложение взаимосвязанных событий, представленных читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов» (Фадеева, 2015: 150).

Использование историй в процессе коммуникации, или сторителлинг (англ. *storytelling*— «рассказывание историй») представляет собой информационно-коммуникативную технологию, направленную на изменение стереотипов личности или группы людей, которая воплощается в создании «истории-мифа», управляющего потребителями и удовлетворяющего их потребности посредством коммуникации.

Важнейшими компонентами историй являются *послание или вывод*, который должен сделать слушатель; *конфликт или проблема*, требующая решения и побуждающая сотрудника к определенным действиям; *герой или герои*, с которыми читатель может себя ассоциировать; *сюжет или развитие событий*, представляющее рабочую ситуацию.

Таким образом, нарратив, представленный в форме сторителлинга, является методом управления персоналом и манипулирования другими целевыми аудиториями. Манипулятивный эффект достигается за счет авторского изложения и оценки событий, наиболее ярко выражающих некую мораль, опирающуюся на корпоративные ценности организации. Для корпоративных историй важно упоминание имен конкретных сотрудников, что способствует персонализации рассказчиков и придает историям достоверность. Степень воздействия таких историй многократно увеличивается. Таким образом, корпоративный сторителлинг представляет собой особый способ выражения экспрессивности, которая характерна для медиадискурса в целом и для корпоративного медиадискурса, в частности.

Тексты корпоративного медиадискурса являются креолизованными, паралингвистически активными, состоящими из вербальной и невербальной частей. Что касается невербального компонента текста, то он характеризуется, прежде всего, использованием параграфемных средств.

Выделяют несколько групп параграфемных средств: исходя из механизма их создания - синтаграфемные (художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков), супраграфемные (шрифтовое варьирование) и топографемные (плоскостное варьирование текста) средства; средства, употребляемые в особых коммуникативных целях для достижения определенного эффекта в виде, не предусмотренном правилами орфографии (использование кавычек, дефиса, вставки, зачеркивания и т.д.); разнообразные невербальные средства письменной речи, участвующие в передаче информации (графическая сегментация текста и его расположение на бумаге, длина строки, пробелы, шрифт, цвет, курсив, типографические и вспомогательные знаки, графические символы, цифры, средства иконического языка (рисунки, фотографии, карикатуры, таблицы, схемы, чертежи и т.д.), необычная орфография слов, расстановка пунктуационных знаков, формат бумаги, ширина полей и т.д.).

Одни паралингвистические средства могут выступать как самостоятельные носители информации, т.к. являются самодостаточными для раскрытия содержания текста (рисунок, фотография, карикатура, схема), в то время как другие могут быть использованы в качестве вспомогательных, вносящих в текст дополнительные семантические и экспрессивные оттенки (шрифт, разрядка, использование прописных букв).

Роль паралингвистических средств в тексте не является однозначной. В одних случаях их участие в организации текста относится только к плану его выражения, внешнего оформления, не затрагивая при этом план его содержания. В других случаях они участвуют в формировании и плана выражения, и плана содержания текста, приобретая, таким образом, особую важность, поскольку, являясь носителем определенной семантической или экспрессивной информации, паралингвистические средства привлекают внимание адресата.

Параграфемные средства, используемые в невербальной части, представлены достаточно широко и включают в себя помимо иконических

паралингвистических средств супраграфемные и топографемные паралингвистические средства, которые активно участвуют в формировании как плана выражения, так и плана содержания текстов корпоративного медиадискурса, выполняя таким образом информативную и экспрессивную функции. Среди топографемных средств, используемых в текстах корпоративного медиадискурса, можно выделить архитектуру или графическую сегментацию текста, супраграфемные элементы (шрифтовое и цветовое варьирование), средства иконического языка, инфографику.

Таким образом, в текстах корпоративных изданий всех типов паралингвистические средства употребляются наряду с вербальными, образуя единое целое, что позволяет максимально реализовать экспрессивную функцию корпоративного медиадискурса. При этом наблюдается зависимость вида связи между вербальными и иконическими компонентами в тексте от состава целевой аудитории и доминирующих функций издания.

Третья глава «Лингвистические средства выражения экспрессивности в корпоративном медиадискурсе» посвящена рассмотрению выражения экспрессивности в корпоративном медиадискурсе с помощью языковых единиц.

Корпоративный медиадискурс в первую очередь является инструментом, который компания использует для выстраивания систем бизнес-коммуникации, в том числе и при разработке эффективных способов управления.

Так, для сплочения трудового коллектива, продвижения единой корпоративной культуры компании, информирования о текущих проектах и об их поддержке, а также для мотивации всех сотрудников компания «Volvo Group» 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.

Ретрансляция корпоративных ценностей непрерывно проходит через все выпуски журнала. Приводя конкретные примеры реализации каждой корпоративной ценности, компания приобщает к ним своих сотрудников. Соответствие содержания публикации конкретной корпоративной ценности реализуется через специально подобранную лексику, которая организована в синтагмы, нацеленные на оказание манипулятивного воздействия на адресата. Ключевыми ценностями компании являются «Safety» («Безопасность»), «Quality» («Качество») и «Environment» («Забота об окружающей среде»).

Корпоративная ценность «Безопасность» раскрывается, например, в статьях «*No Surfing While Driving*» и «*Safety Jubilee*». Первая статья, описывающая новые функции системы, повышающие безопасность водителя, посвящена новой интерактивной системе «Sensus Connected Touch», встроенной в приборную доску и позволяющей безопасно пользоваться мобильными телефонами и интернетом за рулем (ценность «Безопасность»): «*Safety always comes first. Certain functions in Sensus Connected Touch are blocked for the driver at speed above six kilometers an hour*».

Корпоративной ценности «Качество» посвящена, например, статья «*Stepping up Quality*» об организации процесса производства и улучшении качества выпускаемой продукции. С этой целью компания запустила новый проект под названием «Quality Transformation», позволивший ей не только повышать качество выпускаемых машин, но и отслеживать соответствие стандартам компании на каждом этапе производства: «*Car build quality has improved and when a fault occurs, it takes less time to correct. ... 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. Among the improvements that have been achieved is the fact that problems are solved much faster and build quality has improved*».

Экспрессивность корпоративного издания зависит также и от редакционной статьи, посвященной анонсу материала номера. Редакционная

статья в журналах «Agenda Magazine» - это вступительное слово президента компании, выходящее под рубрикой «*The Leading Edge: Hakan Samuelsson*» и открывающее каждый номер журнала. На первой странице издания обращение главы компании к своим сотрудникам всегда сопровождается его фотографией и личной подписью, что играет важную роль при восприятии информации: с первых страниц сотрудники знают человека, который к ним обращается.

Своим вступительным словом президент формирует у целевой аудитории – коллектива компании - представление о «повестке дня». Так, в одном из номеров журнала «Слово президента» опубликовано под заголовком «*A mile stone on the road to the future*» и посвящено обзору итогов прошедшего года и достижениям компании в ушедшем году. Это обновленное портфолио компании, получившее 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-depth presentation of our cars. This resulted in more than 1,800 news articles and many positive comments about our new model*».

Экспрессивность вступительного слова главы компании проявляется в повествовании от первого лица. Использование местоимения первого лица единственного числа придает речи личностный оттенок, усиливая ее действенность – «*I'm happy to confirm that your performance will be rewarded....*»; «*I believe we can grow by a good 5 percent this year...*».

Использование личных и притяжательных местоимений первого лица множественного числа создает 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...*».

Восприятие любого текста является процессом, где важную роль играют компоненты, отвечающие за связь с адресатом, специально

ориентированные на него, а также настроенные на выстраивание стратегии вовлечения адресата в коммуникацию. Такими компонентами являются заголовки статей, выполняющие большую информационную нагрузку, несущие побудительный заряд высказывания, эмоционально воздействующие на адресата, внушающие ему определенные установки. Заголовки корпоративного издания всегда позитивны – *Loss was turned into profit; Everyone's a winner*. Так же, как и статьи, заголовки ретранслируют корпоративные ценности компании – *Quality steadily improving* (ценность «Качество»); *China: Environmental profile further enhanced* (ценность «Окружающая среда»).

Корпоративные ценности также проводятся через лид-абзацы – первые абзацы текста, выделенные в тексте другим шрифтом и позволяющие с самого начала настроить читателя на определенное восприятие материала. 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, которая ориентирует на буквальное восприятие формы чужого высказывания со всеми характерными грамматическими, лексическими, интонационными, стилистическими особенностями последней и отличаются особой экспрессивностью.

Следует отметить, что все традиционные языковые способы выражения экспрессивности также присутствуют в анализируемых текстах.

Таким образом, в корпоративном медиадискурсе формата b-2-p экспрессивность выражается на всех языковых уровнях, носит этический характер, подчеркивает высокие моральные качества компании и ее персонала и направлена на подчеркивание ценностных характеристик корпоративных отношений.

Основной задачей издания b-2-b является информирование потенциальных партнеров, инвесторов, акционеров о способах ведения

бизнеса и текущем состоянии дел для того, чтобы целевая аудитория могла оценить преимущества от сотрудничества с компанией.

Так, например, главной темой всех публикаций журнала «Rio Tinto» является уникальный подход компании при организации бизнес-операций. Ключевой фактор делового успеха компании – это создание условий для долгосрочного устойчивого развития, что постоянно подчеркивается лексически: *«We put sustainable development at the heart of all our Group businesses. We seek to contribute to sustainable development. ... Our principles help us to manage risks and take advantage of the opportunities. In so doing, we maximize our contribution to sustainable development».*

В качестве основного инструмента выражения экспрессивности в анализируемых текстах выступает сторителлинг, в задачу которого входит создание образа стабильной, постоянно развивающейся бизнес-структуры. Развитие событий, как правило, приводится в хронологическом порядке. В текстах отсутствует герой или герои – главным действующим лицом всегда выступает компания. Также отсутствует и конфликт или проблема. В статьях описываются различные шаги, предпринятые компанией для упрочения своего положения.

Тексты издания формата b-2-b не персонализированы, в них отсутствует выражение индивидуального мнения. В отличие от публикаций в издании для персонала, где публикуется фотография автора и его должность в компании, в публикациях издания для партнеров приводятся только имена авторов: *«South Africa goes online. By David Bannister».*

Следует также отметить и особенности использования заголовков, которые являются нейтральными и напоминают ленту новостей: *«Balance of power»*; *«A life revisited»*, а содержание публикаций раскрывается с помощью резюмирующих лид-абзацев.

При анализе языковых средств выражения экспрессивности в текстах изданий для партнеров каких-либо специфических случаев ее выражения не было выявлено.

Таким образом, можно сказать, что корпоративные издания для деловых аудиторий более сдержанные, чем корпоративные журналы для сотрудников. Это объясняется тем, что первоочередная задача изданий b-2-b состоит в формировании позитивного образа стабильной и успешной компании, которая может быть надежным деловым партнером.

Что касается корпоративных изданий для клиентской аудитории, то их основной задачей является привлечение новых покупателей, формирование покупательской лояльности к бренду, а также продвижение выпускаемого товара или услуги.

Так, компания «Nokia» в своем журнале заявляет о себе как о клиенто-ориентированной компании, для которой главную ценность представляют люди. Все, что делает компания, она делает для того, чтобы удовлетворять людские потребности:

« ... we help our customers navigate the complex choices of the connected world, to unlock its opportunities and enable new and extraordinary experiences in people's lives each day. ... our focus is, and has always been, on people. It is through our people and culture that we shape technology to serve human needs. Our pursuit of performance ... is key to why our customers and partners choose to work with us.

Поиск новых путей взаимодействия с целевой аудиторией отразился в полном обновлении корпоративной философии компании, стремящейся работать с людьми и для людей, учитывать мнение клиентов, обмениваться идеями и вместе творить будущее.

Корпоративные ценности «*Very Human*», «*Achieving together*», «*Engaging you*», «*Passion for innovation*» раскрываются с помощью корпоративного сторителлинга. О важности историй из жизни компании говорится в обращении редактора. Истории происходят здесь и сейчас, они привлекают, вдохновляют и заставляют действовать. С их помощью компания наглядно разъясняет свою стратегию и рассказывает о новых товарах и услугах.

Обращает на себя внимание использование заголовочного комплекса, состоящего из непосредственно заголовка, отражающего смысл публикации, и нескольких выносных абзацев, представляющих собой одно или два предложения, выбранных автором, выделенных в самостоятельный композиционный компонент. Для привлечения внимания выносной абзац набирается другим шрифтом и выносится на ключевую позицию – в центр публикации. Например, заголовочный комплекс статьи “FF” состоит из самого заголовка, лид-абзаца, отражающего основное содержание – «*Friends of friends. An intimate glimpse into the lives of Nokia people*», и выносных абзацев, передающих суть материала - 1. «*Everyone has their own style, outlook and opinions. They are interesting and beautiful in their own way*». 2. «*A deeply textured picture of the many different people affiliated to Nokia in one way or another*».

Что касается выражения экспрессивности традиционными языковыми средствами, то следует отметить, что, как и в первых двух случаях, экспрессивность в текстах выражается с помощью всех языковых средств.

В заключении обобщаются основные результаты и выводы диссертационного исследования и определяются перспективы дальнейшего изучения проблемы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова:

1. Гвозданная Н.В. Становление и развитие корпоративного медиадискурса на Западе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2015.- № 4. - С. 214-222 (0,9 п. л.) ИФ РИНЦ 2019 – 0,149
2. Гвозданная Н.В. Сторителлинг как коммуникативный инструмент корпоративного медиадискурса // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика.

- 2019. – Т. 8 - № 3 (40). – С. 79-84 (0,7 п. л.) ИФ РИНЦ 2019 – 0,239
3. Гвозданная Н.В. Выражение экспрессивности в корпоративных изданиях для персонала // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2020. - № 3. – С. 71-82 (0,8 п. л.) ИФ РИНЦ 2019 – 0,152
4. Гвозданная Н.В. К вопросу о жанровом разнообразии корпоративного медиадискурса // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2020. – Т. 9 - № 4 (47). - С. 76-82 (0,8 п.л.) ИФ РИНЦ 2019 – 0,239
5. Гвозданная Н.В. Экспрессивность в корпоративном сторителлинге (на примере англоязычных изданий для персонала) // МедиаАльманах. – 2020. - № 4 (99). – С. 71-79 (0,8 п.л.) ИФ РИНЦ 2019 – 0,326
6. Гвозданная Н.В. Корпоративная пресса //Российская школа связей с общественностью. Ежегодный альманах. – 2011. – Вып. 3. – С. 64-75 (0,6 п.л.)
7. Гвозданная Н.В. Теория «трех штилей» и современная внутрикорпоративная коммуникация //Ученые труды факультета государственного управления. – 2012. – Вып. 8. – С. 135-144 (0,5 п.л.)
8. Гвозданная Н.В. Стилистика современной внутрикорпоративной коммуникации // Теория и практика современной науки. м-лы IV Междунар. науч.-практ. конф. , М.: Спецкнига. – 2011. – С. 440-444 (0,3 п.л.)
9. Гвозданная Н.В. Корпоративная пресса: виды и функции // Теория и практика современной науки. м-лы VI Междунар. науч.-практ. конф. , М.: Спецкнига. – 2012. – С. 255-268 (0,8 п.л.)

10. Гвозданная Н.В. Этические основы современной внутрикорпоративной коммуникации // Теория и практика современной науки. м-лы VII Междунар. науч.-практ. конф. , М.: Спецкнига. – 2012. – Т. 2. - С. 17-23 (0,3 п.л.)
11. Гвозданная Н.В. Государство и бизнес: медиадIALOG // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2015. – № 2. – С. 90-104 (0,8 п.л.)
12. Гвозданная Н.В. Корпоративный медиадискурс как инструмент управления имиджем компании // Российская школа связей с общественностью. Ежегодный альманах. – 2015. – Вып. 7. – С. 90-96 (0,3 п.л.)
13. Гвозданная Н.В. Corporate media discourse: new aspects to study // Культурно-прагматические аспекты медиатекста как объект медиалингвистики: сб. мат. 1 Междунар. науч.-практ. конф. М.: РУДН, - 2016. – С. 33-36 (0,2 п.л.)
14. Гвозданная Н.В. Цифровая корпоративная коммуникация // Коммуникация в политике, бизнесе и образовании: м-лы Международной науч.-практ. конф., М.: изд-во Московского университета. – 2017. – С. 238-240 (0,1 п.л.)
15. Гвозданная Н.В. Сторителлинг как коммуникативный инструмент корпоративного медиадискурса // Гуманитарные технологии в современном мире: м-лы VI Междунар. науч.-практ. конф., Калининград. – 2018. – С 179-181 (0,3 п.л.)
16. Гвозданная Н.В. Эволюция корпоративного медиадискурса в современном медиапространстве // Динамика современного мирового медиапространства: сб. тезисов по ит. кругл. ст., М.: изд-во Московского университета. – 2019. – С. 37-40 (0,2 п.л.)