Экспрессивность в корпоративном сторителлинге

(на примере англоязычных изданий для персонала)

Надежда Гвозданная

Экспрессивность, представляющая выразительно-образительное качество речи, и сторителлинг – информационно-коммуникационная технология, формирующая определенное поведение адресата, используются для оказания воздействия на реципиента. В связи с этим проблема использования экспрессивных единиц в текстах историй представляет собой определенный интерес. Однако, несмотря на большое количество работ, посвященных экспрессивности, способы ее выражения в корпоративном сторителлинге не были предметом специального изучения. Анализ выявил взаимосвязь типа корпоративной истории с языковым уровнем, на котором выражается экспрессивность.

Ключевые слова: нарратив, корпоративный сторителлинг, экспрессивность, языковые уровни.

Сторителлинг, его структура и основные элементы

Сегодня рассказывание историй интегрировано во многие сферы и разные области знания – бизнеса, психологии, педагогики, философии, истории, социологии, культурологии, журналистики, биологии, и т.д., так как такой формат повествования представляет собой «естественную форму общения людей» (Минаева, 2015: 9).

Истории являются неотъемлемым элементом жизни людей в силу особенностей человеческой психики, поскольку служат инструментом получения, осмысления и передачи опыта, ценностей и культуры. Истории помогают многократно увеличить объем запоминания полученной информации, создавая определенную эмоциональную атмосферу, влияющую на восприятие реципиента.

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» (Фадеева, 2015: 151). Другими словами, сторителлинг – это

@ Гвозданная Надежда Вячеславовна
старший преподаватель кафедры международной
коммуникации факультета мировой политики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), gvozdannaya@yandex.ru

«интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» (Тодорова, 2014).

История, или нарратив, в коммуникации (Пропп, 1986: 353; Шмид, 2003: 9–11) определяется как сюжетно-повествовательная форма организации текста, разновидность дискурса, предметно-смысловое содержание которого имеет статус события (Фадеева, 2015: 150). Й. Брокмейер и Р. Харре (2000: 29–30) отмечают, что «посредством нарратива мы организуем нашу память, намерения, жизненные истории, идеи нашей “персональной идентичности”». На основании того, что люди проживают свою жизнь как историю, авторы делают вывод о том, что нарратив является идеальным средством воздействия и распространения идей и может быть охарактеризован тем, что «рассказывает некоторую историю» (Луканина, Салиева, 2014: 212).

В лингвистике под нарративом понимается определенный отбор и монтаж элементов событийного ряда, при помощи которого автор достигает реализации своей цели посредством рассказывания истории. Характер повествования зависит от способа изложения событий и фактов (констатируются или оцениваются), личности повествователя, а также от того, кому принадлежит оценка. Отбор фактов при повествовании позволяет создать такой образ предмета речи, который пробуждает определенную эмоцию и оказывает желаемое влияние на аудиторию при принятии запрограммированных решений (Луканина, Салиева, 2014: 211).

В основу истории закладывается «инструкция» по определению и пониманию некой реальности (Брокмейер, Харре, 2000: 30–31). Затем нарратив обрастает сюжетом – появляются герой, другие участники истории, выстраиваются дополнительные сюжетные линии, и всё это преобразуется в красочное и эмоциональное повествование.

Следует также отметить, что, поскольку нарратив формирует способ восприятия действительности, интерпретируя события и явления, соответствие нарратива истине не имеет значения, – «нарратив оказывается тем инструментом, который будучи в тени, определяет восприятие информации»¹.

Истории являются неотъемлемой частью корпоративного управления, так как такой формат повествования является актуальной технологией для выстраивания внутренних и внешних корпоративных коммуникаций. При этом истории (любые сюжетно связанные повествования) представляют собой метафорическое выражение определенного принципа или ценности компании. Можно сказать, что история в корпоративном сторителлинге предстает как «конденсированный ряд инструкций и правил по упорядочиванию и конституированию» (Варакин, 2014: 94) корпоративных ценностей и знаний, успешно действующих в данной компании.

Изучение сторителлинга в рамках нарративной коммуникации как теории построения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций посредством передачи историй целевым аудиториям началось еще в середине 1990 гг. Позднее в своих научных работах проблему сторителлинга актуализировали А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина (2010), С. Малиновская (2006), Г.Г. Почепцов (2001), Л.В. Минаяева (2016).

Согласно исследованиям, важнейшими компонентами корпоративных историй являются:

- Сюжет или развитие событий. Это могут быть рабочие обстоятельства, или ситуация, характеризующая компанию с определенной стороны, – ответственность, забота о сотрудниках/потребителях, готовность к переменам и т.д. Корпоративная история должна быть короткой и ясной. Это отличает корпоративный сторителлинг, для которого в первую очередь необходимо

изменение состояния, представленного в виде двух контрастирующих – исходного и конечного, от нарратива. Изменение состояния должно относиться к одному и тому же субъекту (Шмид, 2003: 9).

- Конфликт или проблема, требующая решения. Это может быть преодоление таких препятствий, как нехватка времени, трудности производственного процесса, кризисная ситуация в компании и т.д. Проблемы должны побуждать сотрудников к определенным действиям.

- Герой или герои, с которыми читатель может себя ассоциировать.

- Переданное послание или вывод, который должен сделать слушатель, всегда требуют четкой и ясной формулировки (Новичкова, Воскресенская, 2014).

Таким образом, нарратив, или изложенная история, представленный в форме сторителлинга, является особой коммуникационной технологией, обладающей своей собственной экспрессивностью, основное назначение которой заключается в воздействии на сознание индивидов или групп с целью изменения их поведения или взаимоотношений. В процессе изучения сторителлинга возникает вопрос: являясь, по сути, технологией, обладающей собственной экспрессивностью, используются ли в текстах корпоративных историй особые языковые средства, позволяющие оказывать более сильное эмоциональное воздействие на реципиента?

Экспрессивность и способы ее выражения в текстах

Экспрессивность (букв. «выразительность», от лат. *expressio* «выражение») означает «свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи, а также совокупность качеств речи или текста, организованных на основе таких языковых единиц»². Экспрессивность

подразумевает все, что «делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей» (Галкина-Федорук, 1958: 107).

Проблема экспрессивности языковых средств привлекала внимание исследователей отечественного и зарубежного языкознания на протяжении всего XX в. На сегодняшний день накоплен большой опыт исследования экспрессивности текста, ее внешнего и внутреннего проявления, а также подробно изучены и описаны различные способы и средства выражения экспрессивности в разных типах текстов.

Выражению экспрессивности в тексте посвящено немало исследований в области экспрессивной стилистики (Арнольд, 1975; Гальперин, 1958; Скребнев, 1975), экспрессивного синтаксиса (Александрова, 1984; Береговская, 1984; Глазкова, 2010; Рожкова, 2011; Фурс, 1995), теоретической грамматики английского языка (Ахманова, 1978; Козлова, 2005; Иванова, Бурлакова, Почепцов, 1981).

Экспрессивность в тексте появляется, когда текст включается в процесс общения, т.е. при наличии реципиента, способного воспринять сообщение в текстовой форме. Иначе говоря, это «целенаправленное воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, его выразительности и эстетической характеристики», «категория, ориентированная на адресата» (Писарев, 1983: 121), которая выражается в речи при помощи различных фонетических, лексических, словообразовательных, морфологических и синтаксических средств.

На фонетическом уровне экспрессивность выражается при помощи фонемных повторов (аллитерация и ассонанс) и особого фонемного состава слова (онома-топия). Данные средства выражения экспрессивности более характерны для устной речи, однако следует отметить все более частое использование фонемных повторов в публицистике (заголовки), рекламе

(девизы и слоганы) и прозаических текстах. Это объясняется способностью аллитерации и ассонанса «выдвигать и объединять отдельные слова и их группы»³, связывать слова, разные по значению, и подчеркивать функционально значимые точки текста (Фролова, 2011: 40–41).

Грамматически экспрессивность может выражаться на двух уровнях. На морфологическом экспрессивность выражается с помощью необычного использования артикля, притяжательного падежа существительных, множественного числа имен существительных и притяжательных местоимений, персонификации (образование притяжательного падежа от неодушевленных существительных), степеней сравнения прилагательных и наречий. 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 (Акаткин, Копылова, 2005: 21).

Выражение экспрессивности в корпоративных историях

В данной статье были проанализированы корпоративные истории, представленные в журнале *Agenda*, который издается транснациональной корпорацией Volvo для своих сотрудников. В каждом номере журнала, включающем от 13 до 15 статей, на долю корпоративного сторителлинга приходится около 20% всех публикаций.

Все истории непосредственно связаны с процессами производства новых автомобилей и их комплектующих, а также организацией и модернизацией самого процесса производства. Это вполне объяснимо,

т.к. именно в этих сферах возникает большое количество проблем, требующих решения, что является одним из компонентов корпоративного сторителлинга. Героями историй выступают сотрудники корпорации, причем в истории не только названы имена и должности, но и размещены их фотографии на рабочих местах, что способствует персонализации рассказчиков и придает истории достоверность.

Например, история, опубликованная в № 3 за 2013 г. под заголовком «*Sounds Good*» («Хорошо звучит»), посвящена проблеме, с которой столкнулись работники центра по шумовым и вибрационным разработкам. Перед сотрудниками стояла сложная задача – разработать новую концепцию снижения уровня шума нового двигателя, который планировалось установить на целый ряд машин Volvo. Задача усложнялась тем, что новый двигатель должен был соответствовать целому ряду параметров, – низкая вибрация, высокая изоляция шума внутри салона и негромкий звук работы двигателя сам по себе: «Создание привлекательного двигателя для всего семейства автомобилей – сложная задача, тем более что базовая концепция компактного двигателя сама по себе является акустической проблемой. <...> Работы по снижению трения в базовом двигателе предъявляли более высокие требования к звукоизоляции. <...> Высокие обороты двигателя <...> также создавали потенциальную проблему. <...> Существует очень много факторов, которые могут повлиять на звук, на то, как он воспринимается внутри салона автомобиля».

Героям пришлось проделать огромную работу – был создан прототип нового двигателя, который затем тестировался (как в лаборатории, так и на трассе) в естественных условиях работы двигателя; проводились многочисленные замеры уровня шума; вносились изменения в комплектующие: «Только после того, как

будут построены самые первые прототипы, вы сможете составить мнение о том, как звучат двигатели. <...> В лаборатории и на испытательной трассе проверялись различные концепции. Инженеры измеряли уровень шума как внутри пассажирского салона, так и собственный шум двигателя. <...> Нам пришлось работать с прототипами, мы изолировали различные компоненты».

В результате кропотливой работы было найдено решение, уникальное в автомобилестроении. Это позволило начать производство нового двигателя для нового класса машин Volvo, которые должны ассоциироваться у покупателя с высоким качеством товара: «...решение довести вращение компрессора до 3500 оборотов – уникальное в автомобильной промышленности. Таким образом, мы получили совершенно новое решение и приобрели необходимые ноу-хау для решения проблем, связанных с шумом. <...> Все дело в понимании клиента. <...> передовой тип двигателя, обозначающий скандинавскую роскошь. Подлинный, мощный, но сдержанный <...> Аура, которую клиенты ассоциируют с автомобилями Volvo».

Переходя к анализу способов выражения экспрессивности, в первую очередь следует отметить варьирование форм повествования. Большая часть истории изложена в повествовательной манере. Однако в повествование обязательно включаются высказывания героев, дающих необходимые пояснения или комментарии, представленные в виде прямой речи. Прямая речь ориентирует не только на передачу предметного содержания чужого высказывания, но и на буквальное воспроизведение его формы со всеми характерными грамматическими, лексическими, интонационными, стилистическими особенностями последней⁴. Можно сказать, что прямая речь, как наиболее близкая к живой речи форма передачи чужого высказывания, выделяется особой эмоциональностью⁵

и характеризуется наличием экспрессивных языковых единиц на грамматическом уровне.

Речь идет об использовании редуцированных форм («все дело в понимании»; «нам пришлось работать» – *it's all about understanding; we've had to work*) и личных местоимений множественного числа («мы получили <...> новое решение»; «нам пришлось работать» – *we created <...> new solutions; we've had to work*). Кроме того, использование личных местоимений во множественном числе придает личностный оттенок речи, что усиливает ее действенность, а также создает эффект обобщения и единения автора и его аудитории. Еще одним способом выражения экспрессивности на морфологическом уровне является использование степеней сравнения имен прилагательных и наречий («более высокие требования» – *higher demands*).

На грамматическом уровне экспрессивность выражается также и с помощью различных синтаксических приемов. Это использование эмфатических конструкций («Только после того, как будут построены самые первые прототипы, вы сможете составить мнение» – *It is only after the very first prototypes are built that you can form an opinion*); парантезы («...решение довести вращение компрессора до 3500 оборотов – уникальное в автомобильной промышленности» – *... the solution – disengaging a supercharger at 3500 revs – is unique in the automotive industry*); лексической эпифоры («Нам пришлось работать с прототипами, мы изолировали различные компоненты» – *We've had to work with prototypes, we've insulated various components*; парцелляции («...передовой тип двигателя, который обозначает скандинавскую роскошь. Подлинный, мощный, но сдержанный» – *...a sophisticated engine note that denotes Scandinavian luxury. Authentic, powerful yet discreet*; эллипсиса в заголовке («Хорошо звучит» – *Sounds good*).

На лексическом уровне можно отметить употребление «субъективно-оценочных прилагательных широкой семантики» (Скидан, 2003: 376), обладающих помимо предметно-логических значений экспрессивно-усилительными значениями («уникальное решение привлекательного двигателя» – *unique solution attractive engine*).

Еще одна корпоративная история посвящена подготовке к участию в автомобильной выставке во Франкфурте. В статье «Команда, стоящая за шоу» (*The team behind the show*) речь идет о трудовых буднях команды, отвечающей за стенд компании на выставке. На первый взгляд может показаться, что это работа, которая не требует никаких особенных усилий, но на самом деле это не так. Сотрудникам часто приходится работать по 16 часов в день, количество стендовых мероприятий, в которых принимает участие компания Volvo, доходит до 80 в год, а сама площадь стенда может занимать от 400 до 1500 кв. м. Такой объем работы требует тщательного планирования, учета всех деталей и большого количества разнообразных навыков и опыта: «16 членов выставочной команды ежегодно проводят около 30 выставок и около 50 мероприятий различного масштаба. <...> Обычный рабочий день часто длится 16 часов, и члены команды должны быть готовы ко всему в течение всего дня на протяжении всей выставки. На такой работе легко заработать <...> Со дня принятия решения опытная выставочная команда отвечает за доставку и работу стенда. Высокий уровень подготовки, тщательная структура и детальное планирование управляют всем от начала до конца. Работа требует широкого спектра навыков. Вам приходится быть техническим специалистом, иметь представление о дизайне, конструкциях и автомобилях. <...> Во время выставки мы немного похожи на экспертов-смотрителей. <...> Технология, которую мы используем, всегда должна быть самой новой

и предпочтительно лучшей. <...> Чтобы быть в курсе, необходимо интересоваться новейшими технологиями. <...> Команда может охватить практически все, что угодно».

Как и в первом примере, экспрессивность в данной истории выражена на грамматическом и лексическом уровнях. Следует также отметить наличие варьирования форм повествования и включение прямой речи. На грамматическом уровне экспрессивность также выражается морфологически – использование редуцированных форм («легко заработать» – *it's easy to work up*); личных местоимений во множественном числе («...мы немного похожи на экспертов-смотрителей. <...> Технология, которую мы используем...» – *...we're a bit like expert caretakers. <...> The technology we use*); степеней сравнения прилагательных и наречий («Технология, которую мы используем, всегда должна быть самой новой и предпочтительно лучшей»; «новейшими технологиями» – *The technology we use must always be the very newest and preferably better; the latest technology*) и синтаксически – при помощи эллипсиса в заголовочном комплексе («Команда, стоящая за шоу» – *The team behind the show*).

Лексически экспрессивность выражена использованием фразеологических оборотов («быть в курсе» – *to stay up to date*), а также субъективно-оценочными прилагательными широкой семантики («высокий уровень подготовки»; «тщательная структура»; «детальное планирование»; «опытная команда» – *advance preparation; careful structure; detail planning; experienced team*).

Выводы

Анализ текстов корпоративного сторителлинга не выявил наличия экспрессивных языковых элементов на фонетическом уровне. Таким образом можно сделать вывод о том, что экспрессивность в корпоративных историях выражается на двух уровнях – грамматическом и лексическом.

Следует также отметить, что корпоративные истории, представленные в изданиях, можно условно подразделить на две группы. Первую группу представляют истории, которые непосредственно относятся к производству и описывают реальные трудности и проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники. Вторая группа историй посвящена описанию рабочих ситуаций, или будней сотрудников Volvo, которые характеризуют их и, соответственно, компанию всегда с позитивной стороны. Это ответственное отношение к работе, внимательность, готовность к переменам и т.д. Анализ историй показал, что способы выражения экспрессивности в историях первой группы отличаются от того, каким образом она выражена в историях второй группы. Отличительной чертой выражения экспрессивности служит соотношение грамматических и лексических языковых единиц в разных группах текстов. Так, в текстах историй, относящихся к первой группе, экспрессивность выражается в большей степени на грамматическом уровне – с помощью морфологических языковых единиц и синтаксических конструкций. Использование

лексических экспрессивных единиц здесь относительно невелико. Однако их число заметно увеличивается в текстах историй, описывающих рабочие будни, тогда как на грамматическом уровне количество экспрессивных единиц (морфологических и синтаксических) значительно меньше. Это можно объяснить тем, что решение производственных проблем и преодоление трудностей, возникающих непосредственно в процессе производства, является более важным вопросом, следовательно, оказание воздействия на целевую аудиторию должно быть сильнее.

Таким образом, корпоративный сторителлинг представляет собой коммуникативную технологию, основной задачей которой является оказание определенного эмоционального воздействия на реципиента. Таким образом, данная технология обладает собственной экспрессивностью. Однако это не исключает возможности использования экспрессивных языковых единиц в самих текстах корпоративных историй, для того чтобы усилить эмоциональное воздействие истории на индивида или целевую группу.

Примечания

- ¹ Скрупник Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй. Режим доступа: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/> (дата обращения: 31.08.2016).
- ² Гридин В.Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 591.
- ³ Зунделович Я. Ассонанс // Словарь литературных терминов: в 2 т. Л.: Изд-во Л.Д. Френкель, 1925. Т. 1. Стб. 78.
- ⁴ Гридин В.Н. Указ. соч.
- ⁵ Там же. С. 592.

Библиография

Акаткин В.М., Копылова Н.И. Введение в литературоведение: учеб.-метод. пособие. Воронеж.: Изд-во ВГУ, 2005.

- Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. М.: Высш. шк., 1984.
- Арнольд И.В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблема экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка: сб. ст. Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1975. С. 11–20.
- Ахманова О.С. Курс практической стилистики английского языка. М.: Просвещение, 1978.
- Береговская Э.М. Экспрессивный синтаксис: учеб. пособие. Смоленск: СПГИ им. К. Маркса, 1984.
- Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.
- Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: сб. мат. межвузовск. науч.-практ. конф. / под ред. О.В. Третьяковой. Архангельск: ИД САФУ, 2014. С. 92–99.
- Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. М.: Наука, 1958. С. 103–124.
- Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958.
- Глазкова М.Ю. Экспрессивный синтаксис в современной публицистике: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010.
- Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: Высш. шк., 1981.
- Козлова Л.А. Теоретическая грамматика английского языка: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во БГПУ, 2005.
- Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010.
- Луканина М.В., Салиева Л.К. Нарративное манипулирование // Государственное управление. 2014. № 46. С. 210–255.
- Малиновская С. *Storytelling* // *Business Education Review*. 2006. № 2. С. 49–51.
- Минаева Л.В. Мультимедийный нарратив в связях с общественностью // НИР. Современная коммуникативистика. 2015. Т. 4. № 5. С. 8–14.
- Минаева Л.В. Корпоративный сторителлинг // Вестн. ун-та (Гос. ун-т управления). 2016. № 2. С. 247–253.
- Новичкова А.В., Воскресенская Ю.В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Науковедение: интернет-журнал. 2014. № 6 (25). Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf> DOI: 10.15862/39EVN614
- 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.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.
- Пропл В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л.: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1986.
- Рожкова Е. Н. Способы выражения экспрессивности в синтаксисе: на материале немецкого языка // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. № 18 (113). Вып. 11. С. 151–156.

Скидан О.Г. Лексические особенности выражения экспрессивности в английском языке // Культура народов Причерноморья. 2003. № 37. С. 375–378.

Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики: учеб. пособие. Горький: Горьковск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Н.А. Добролюбова, 1975.

Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14130> (дата обращения: 05.06.2018).

Фадеева О.А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 150–153.

Фролова М.В. Передача экспрессивности при переводе художественной прозы // Вестн. Марийск. гос. ун-та. 2011. № 6. С. 38–46.

Фурс Л.А. Эмоционально-экспрессивные предложения квазипридаточной структуры как элемент синтаксической системы современного английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 1995.

Шмид В. Нарратология. М.: Яз. славянск. культуры, 2003.