

*Лариса Райская**

О ТРАНСФОРМАЦИИ СТИЛЯ РОССИЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Стремительные изменения языка и стиля российских средств массовой информации, обусловленные комплексом нелингвистических факторов (Стернин 2000), привели к существенным трансформациям самого характера основных функций газетно-публицистического стиля – и информационной, и воздействующей. Стилистические особенности современных СМИ различаются в зависимости от типа издания, определяющего его идеологическую установку и, тем самым, выбор системы языковых средств выразительности и воздействия на читателя. В этом аспекте под пристальное наблюдение исследователей попали различные демократические, оппозиционные и «жёлтые» издания (Какорина 1996).

Однако представляется, что серьёзного внимания заслуживают и изменения, происходящие на рубеже веков в корпоративных газетах России (невозможно найти точные сведения об их количестве, но это тысячи изданий, отвечающие всем требованиям периодичности и массовости).

Опыту собственно корпоративных газет и журналов – уже более полутора десятков лет, если не считать тех десятилетий, когда процветали многотиражные газеты как советский, социалистический аналог и прообраз современных корпоративных изданий. Газеты и сегодня остаются наиболее распространённым видом изданий, но их идеологические установки, задачи и целевые группы, как представляется, существенно трансформировались в современной российской практике.

Классически основными целями корпоративного издания принято, как известно, считать:

- создание корпоративного духа, объединяющего всех сотрудников в «семью единую»;
- информирование сотрудников о деятельности и достижениях компании;
- разъяснение основных решений руководства;

* Томский политехнический университет.

- рассказ о лучших сотрудниках, то есть моральное поощрение и стимулирование соревновательности среди сотрудников;
- обратная связь со служащими (Игнатъев и др. 2002).

Именно эти функции и выполняла многотиражная печать советского периода.

Однако даже беглый просмотр газет и журналов, издаваемых крупными учреждениями и компаниями, которые активно работают в разных сферах деятельности современной России, позволяет обнаружить выраженную «рекламизацию» печатных изданий. Вероятно, именно таким образом в корпоративной периодике преломляется и реализуется воздействующая функция газетно-публицистического стиля.

Эта тенденция представляется настолько универсальной, что объединяет газеты и даже журналы не только частных компаний, но и государственных; не только торгово-промышленных и финансовых, но и образовательных.

Так, газетные издания всех томских университетов в конкурентной борьбе за абитуриентов (а это сейчас становится для высших учебных заведений всё более актуальной задачей в свете резкого спада рождаемости конца 80-х годов) стремятся красочно описывать преимущества предлагаемых ими образовательных услуг.

Более того, рекламизация может носить временный характер. Это наблюдается в тех случаях, когда руководитель крупной фирмы-монополиста, не нуждающейся в рекламе своей продукции, вступает в предвыборную кампанию за депутатский мандат и использует корпоративное издание как средство борьбы за голоса электората. При этом создаётся и рекламируется сам образ кандидата в депутаты с учётом ожиданий избирателя. Типичный приём – предвыборное обещание в слогане или в заголовке, оформленное как деформация прецедентного текста, что провоцирует у читателя дополнительные позитивные ассоциации: «Депутат! *Не убий* в себе завхоза!», «Нам Шпетер *строит и жить помогает*» (газета «Домостроитель» Томского домостроительного комбината).

Безусловно, рекламная функция становится доминирующей и постоянно актуализируемой в изданиях компаний, ежедневно ведущих жёсткую конкурентную борьбу за покупателя (потребителя).

Особый интерес представляет, на наш взгляд, исследование динамики стиля газет страховых компаний. Во-первых, эта сфера предпринимательства – одна из наиболее конкурентных, насыщенных предложением не только в России, но и во всём мире; следовательно, «рекламный стимул» должен выступать в качестве катализатора в изменении газетного дискурса. Во-вторых, изощрённость языковых средств в рекламировании страховых услуг должна быть обусловлена и особым, нематериальным характером товара – гарантиями на случай несчастья, о чём обычно человек не склонен задумываться заранее.

И действительно, страховые издания идеологически «креолизируются» (Имшинецкая 2003): к традиционно выделяемым целям добавляется цель рекламирования компании, её бренда, её услуг и её прекрасных отношений с клиентами и к клиентам; так, тираж газеты составляет обычно от 7 до 15 тыс. экз., что, разумеется, на порядок больше внутренних потребностей корпорации. Более того, становится очевидным, что эта цель руководством компаний выдвигается на первый план: задачи рекламирования становятся доминирующими. Очевидно, это связано с тем соображением, что уж если издание корпоративной газеты так престижно и служит признаком успешности и респектабельности фирмы-страховщика, то целесообразно сэкономить на рекламной продукции за счёт введения рекламной доминанты в структуру и содержание газеты.

Таким образом, возникает вопрос, каким образом после этой кардинальной идеологической переориентации модифицировался язык и стиль страховых корпоративных изданий.

На основании изучения выпусков 15 корпоративных газет страховых компаний, работающих в Москве, на Урале и в Сибири, можно с полным основанием заключить: за редким исключением стиль газет, направленных на рекламу страховых услуг, остаётся унылым гибридом официально-делового и газетно-публицистического. И это при том, что в шапке после названия газеты может обозначаться её адресат: «Белая башня» (Екатеринбург) – Газета для тех, кто защитил своё будущее». Это безусловно указывает на рекламные интенции издания, однако следует заметить, что такое безапелляционное очерчивание границ целевой группы противоречит рекламным намерениям и не служит вовлечению читателя в сферу страхования – зачем же мне читать, если я ещё не защитил своё будущее?

Следует ожидать, что принятие рекламных функций издания и связанное с этим существенное расширение потенциальной клиентской аудитории приведёт и к изменениям в выборе языковых и речевых средств выражения, что газетные тексты станут более доступными и привлекательными для некорпоративного читателя.

В попытках объективно оценить уровень доступности текстов и средний образовательный уровень адресатов, на который могут рассчитывать издатели, мы обратились к методикам подсчёта индекса Фога и формулы Флеша (Игнатъев 2002).

Во всех случаях индекс Фога составил около 30, причём в источнике указывается: «Люди с высшим образованием способны воспринимать тексты с индексом 16, в то время как большинство любовных романов написаны языком с индексом 7–8. Сложность языка газет, например, составляет около 9–10, что вполне соответствует уровню 8-го класса средней школы» (Игнатъев 2002: 82). Показатель по формуле Флеша в анализируемых текстах вообще оказался величиной отрицательной, в то

время как уже показатель 30 и ниже трактуется как сигнал того, что текст соответствует уровню научной и профессиональной литературы. Иначе говоря, тексты страховых газет могут восприниматься только докторами наук и академиками, если верить в валидность предложенных критериев - средняя длина предложения и количество слов с 3 слогами и более. Однако поверить оказалось трудно, поэтому мы взяли с полки первую попавшуюся детскую книжку (это оказались «Денискины рассказы» В. Драгунского), и индекс Фога для этого текста составил 18. После этого стало очевидно, что применительно к русскоязычным текстам предложенные формулы работать не могут как механистически перенесённые с англоязычной почвы и не учитывающие фундаментальных фонетических и синтаксических особенностей русского языка.

Остаётся, таким образом, обратиться к анализу языковых средств страховых корпоративных газет, успешно выполняющих рекламные функции.

Таким изданием, судя по оценкам российского страхового сообщества, является газета «Томские страховые ведомости», основанная в 2002 г. Выпуски этой газеты и предоставили основной массив материала для нашего анализа.

Прежде всего, достаточно удачным можно считать слоган корпорации, неизменно помещаемый над названием и тем самым позиционируемый как лозунг – «Мир драгоценен и хрупок. Сохраним достигнутое!» Синтаксическая симметричность, уместное в страховой рекламе имплицитное напоминание об угрозе всему бренному сочетается с «магической силой призыва» (Бредемайер 2004: 207) в его наименее навязчивом варианте – с использованием формы императива глагола первого лица множественного числа. Тем самым уже газетная шапка отражает творческое кредо редакции.

Явно аттрактивную роль выполняют рубрики (с графическими символами-рисунками в препозиции, что функционально сближает их с рубричной рекламой). В газете очень мало рубрик стилистически нейтральных, экспрессивно немаркированных, как, например, «Страхование и культура», «Доска почёта», «Страховой магазин». В других страховых изданиях собственно номинативные рубрики являются главным средством организации материала в выпусках и не задерживают взгляда читателя: «Финансы», «В мире страхования» «События», «Новое в страховании», «Это нужно знать» («Страховая газета» – Москва); «Страховые случаи», «Из истории страхования», «Непридуманные истории» («Страховой интерес» – Новосибирск). Доля условно аттрактивных рубрик ничтожна: «Наши изюминки» («Золотой полис» – Екатеринбург); «Смех смехом» («Белая башня»). В ряде изданий рубрики вообще отсутствуют, что тоже является показателем качества систематизации и преподнесения материала.

Большинство рубрик «Томских страховых ведомостей» основано на языковой игре и на актуализации ассоциативных связей, неизбежно возникающих у представителей поколения, наиболее активного в страховом отношении, например, «Наш ответ убыткам» (Ср. *Наш ответ Чемберлену*), «Культ страховой личности» (о лучших страховых агентах).

Языковая игра, характерная для всех составляющих газетного текста в этом издании (рубрики, заголовки и подзаголовки, основные тексты), – сильный и потому один из наиболее употребительных приёмов привлечения внимания и налаживания некоей эмпатической затекстовой связи автора с читателем. Во-первых, игра вообще самоценна для человека любого возраста, а игра языковая – жонглирование смыслами и звуковыми оболочками, основанное на деструкции речевой нормы, – апеллирует к интеллекту, языковому чутью, этнокультурной прагматике и потому воспринимается читателем (и чаще всего на подсознательном уровне) как свидетельство уважения к нему. Во-вторых, как и во всякой игре, здесь важно соблюдать правило: не обмануть готовности читателя к игре – после прочтения материала под заманчивой рубрикой или заголовком он должен понять, в чём состояла и зачем была предложена игра. Тогда он останется довольным и собой (его самооценка повысится), и автором («молодец, здорово придумал и, главное, „в тему”»), и этот позитивный эмоциональный фон переносится на оценку читателем компании, с которой, видимо, можно иметь дело. В случае нарушения автором этого правила у читателя возникает непонимание и раздражение. Так, интригующий заголовок «Мир сквозь бабочку» («Ваша надежда» – Красноярск), под которым содержится юбилейное обращение генерального директора к читателям, очень слабо, натянуто соотнесён со смыслом и воспринимается как не очень удачная и уместная шутка.

Предлагая читателю языковую игру, автор, безусловно интуитивно, использует различные лексико-семантические связи, которыми пронизана языковая система, и тот спектр положительных и отрицательных коннотаций, которые носитель языка безошибочно распознаёт в семантической структуре лексико-семантических вариантов каждой языковой единицы.

В целом язык рубрик и заголовков «Томских страховых ведомостей» коррелирует с механизмами построения рекламных слоганов (Райская 1999) и использует с достаточно высокой частотностью практически весь спектр парадигматических отношений в лексике, причём эти отношения актуализируются как внутри контекста, так и вне его.

Омонимия – «*За компанию!*» (положительные отзывы VIP-персон о корпорации), «*Полисы для полисов*» (страхование и городские власти).

Антонимия – чаще всего создаётся антитеза на разных ступенях многозначности слов с противоположными значениями – «*Бизнес малый – риск большой*» (ср. аналог из газеты «*Страхование в Сибири*» – Ново-

сибирск: «*Малый бизнес нуждается в большой защите*»); «Наша компания... решила *открыться* миру. Правда, мы никогда и не *закрывались*...». Отмечается, кроме того, случай редкого использования катахрезы как смыслового противоречия эпитета определяемому слову: «Программа передач *неэфирного телеканала „INSUR-TV“*», что в данном контексте служит сигналом шутки, пародии.

Полисемия – «*Негенномодифицированные страховые продукты*», «*Закомплексованным быть хорошо*» – о комплексной страховке (следует обратить внимание на то, что отрицательная коннотация уже в заголовке нейтрализуется кавычками и использованием слова со значением позитивной оценки – *хорошо*). Приём окказиональной **метафоризации** вызывает появление у слова образного переносного значения: «*вопросы навигации* малого и среднего бизнеса», «*финансовая плотина*», «*бойцы аварийного фронта*», «*Миллионы для диктатуры*» (о «диктатуре» интересов клиента как основного принципа компании).

Парономазия как созвучие разнокорневых слов – «*Дисконт доброжелон*» – о розыгрыше дисконтной карты на бензин среди страхователей (ср. «*Виконт де Бражелон*» А. Дюма).

К более сложным по механизму актуализации относится сочетание **ремотивации** слов и (как результат) их парономазности. Феномен ремотивации отражает универсальное стремление носителя языка к использованию мотивированного, а следовательно, более понятного и запоминающегося языкового знака. И стремление авторов рекламных текстов ввести имя бренда или услуги во внутреннюю форму слова не случайно: «ведь продемонстрировать мотивационные отношения – значит закрепить ассоциативные связи слова, „вмонтировать” его тем самым в нужную тематическую группу, в словообразовательное гнездо» (Райская 1999: 30). При этом ремотивируемое слово должно иметь позитивную или по крайней мере нейтральную коннотацию. В результате ремотивации возникает слово с обновлённой внутренней формой (что выделяется шрифтом) и в прочной связке с парономазом – созвучным словом со «старой» внутренней формой в подтексте: «**Подвиг агента, или экстремальное ОСАГОВение**» (агент, попав в аварию, прямо в кабине автомобиля выписала клиенту полис ОСАГО – обязательного страхования автогражданской ответственности); «**Грипп обОРЗел**» (об угрозе эпидемии ОРЗ – острых респираторных заболеваний); «**Миссия VIPолнима**» (о программе страхования VIP-персон), «**В полисе „Коместры” – ваше преИМУЩЕСТВО**», «**Предсказания КОМЕСТРАдамуса**» (полушуточный прогноз показателей деятельности компании). Эффектно выглядят рубрики с такими словами-«матрёшками»: «**ПОЛИСадник**» (страховой развлекательный калейдоскоп), «**ИНТЕРНЕТура**» (страховые новости из ИНТЕРНЕТа), «**МногоПОЛИСный мир**» (новости зарубежного страхования), «**ПО-**

ЛИСменские страсти» (криминальная статистика, связанная со страхованием). Как видим, средством ремотивации, то есть реализации эпидигматического подхода к позиционированию смыслов, неизменно оказывается имя компании и название её основных продуктов, что вполне соответствует принципам составления рекламного текста.

Образование **неологизмов** по продуктивным языковым моделям встречается в корпоративных изданиях с господством официально-делового стиля крайне редко, например, «*Цунамоустойчивый туризм*» («Ваша надежда» – Красноярск). В «Томских страховых ведомостях» это процесс более оживлённый: «*Нервосберегающая компенсация ущерба*», «*поставарийное обслуживание*», «*инишурология судьбы*» (от англ. *insure* 'страховать'), «хроническое *полисоносительство*», «*женская маммология*», и т. п. Такого рода окказионализмы передают большой объём смысла (а потому экономичны), освежают восприятие темы и легко запоминаются.

Обширно использование **фразеологических оборотов** (включая крылатые выражения, пословицы, устойчивые терминологические сочетания); наблюдается в текстах, как и в слоганах, в нескольких вариантах.

1. Точное цитирование без переосмысления значения: «Посему любимый город может спать спокойно», «Если у вас нету дома, пожары ему не страшны».

2. Усечение выражения с вытекающим отсюда изменением значения: «Нам дворцов заманчивые своды...» (страхование недвижимости).

3. Замена компонента оборота: «Если хочешь быть здоров, *развивайся*», «Почём *полисы* для народа, или как рассчитать стоимость обязательного автострахования», «*Страховой агент* – это звучит гордо», «*Договор* дороже денег».

4. Распространение устойчивого сочетания: «Скорая *страховая* помощь», «*страховая* мысль ушла далеко вперёд».

5. Перефразировка соответствующим контексту образом с сохранением ритмического рисунка и узнаваемости фразеологизма-оригинала: «Приходите к нам в „Коместру“ вашу кошку страховать»; «Да не оскудеет пакет имущего»; «История одной выплаты, или 10 дней, которые чуть не потрясли мой мир», «Вечная красота, или Шойгу нам только снится».

6. Буквализация метафорического значения оборота: «Указующий перст Усова, или пальцем в небо» (обыгрывается новость: знаменитый скульптор Л. Усов преподнёс компании скульптуру в виде пальца, устремлённого вверх).

Наиболее характерная синтаксическая особенность заголовков – двухчастная структура с разделительным союзом или, причём вторая часть не столько распространяет и поясняет первую, сколько усиливает интригу, «затягивает» читателя в текст.

Построение текстов разных газетных жанров коррелирует с организацией классического рекламного текста, то есть неизменно содержит зачин в виде одной-двух фраз, привлекающих проблематизацией, парадоксом, вопросом «в лоб» или пародийно-задушевной интонацией, стихией разговорного языка, непривычного в формате корпоративной газеты неизбалованному читателю. Например, «А помните английский фильм про агента 007?» (статья о лучшем страховом агенте); «Мы понимаем: называть Томск мегаполисом – значит испытать на себе саркастический взгляд...» (статья «Мегаполисы для мегаполиса»); «Ну вот вам здрастье, причём тут дорожно-транспортное происшествие и комиссары!» (статья «Комиссары, вперёд!»). Таким образом, заголовок всё ещё «работает» в зачине статьи, помогает читателю удерживать содержание и легко, по отзывам самих читателей, усваивать достаточно длинные и распространённые предложения, порой даже перегруженные, по нашему мнению, вводными конструкциями с модальными значениями. Делает текст более громоздким и нанизывание синонимов («Возможные *задержки*, *приволочки* и *продолгации*»), хотя, с другой стороны, это создаёт эффект градации, нагнетания нежелательных явлений и последствий для описания реальной угрозы.

Относительно лёгкому усвоению способствует и нарочитая стилистическая неровность текста, когда монотонность оборотов книжных перебивается разговорно-просторечными и профессионально-жаргонными: «Имидж, конечно, *штука* полезная»; «Ущерб по ОСАГО: по *железу* и по *здоровью*; «хулиганы, *раскурочившие* двери» и т. п.

Стилистическая однородность, приглаженность приносится в жертву аттрактивности, сближению с читателем, вовлечению его в атмосферу деятельности страховой компании.

При построении текста используется любая возможность позиционировать уникальное торговое предложение фирмы – от «Магических заклинаний» до «Инфекционного страхования» в ремейке «Летят перелётные птицы»: «Тревожно от птичьего крика – Разносят заразу, звеня. Но полис „Коместры” от гриппа Всегда защищает меня».

Рекламирование страхования, как известно, весьма специфическая область, поскольку основано на вовлечении и убеждении путём имплицитного или открытого напоминания об угрозах, рисках, катаклизмах и авариях. Гиперсигнификация обычных страховых услуг при помощи апелляции к понятиям «надежда», «доверие», «защита», «безопасность», «свобода» неэффективна до тех пор, пока россиянин действительно не испугается. В корпоративной страховой газете концентрация разнообразнейших «страхов» настолько высока, что читатель обычно психологически не готов поддаться банальным рекламным призывам и скорее станет «вовлекаться и покупать», если угрозы хотя бы слегка нейтрализованы живым, инте-

ресным и понятным языком изложения, сдобрены юмором и языковой игрой. И никакие соображения фиделизации (программ лояльности клиентов) не заменят издателю и автору профессионально выработанной читательской позиции. Действительно, нельзя думать, что читатель обязан прочесть и принять как указание к действию любой, даже самый сложный и «занудный» текст, если уж газета попала ему в руки, – читатель этого делать не будет. Гораздо продуктивнее – представить, что именно вы хотели бы прочитать на месте клиента (реального или потенциального) и как это должно быть написано и подано. Именно такая позиция и предопределяет отбор языковых средств и создание приёмов, адекватных новой, «комплексной», идеологии корпоративных изданий.

Безусловно, реализуемая «Томскими страховыми ведомостями» «стилистическая политика» затронула пока только очень немногие российские корпоративные издания, однако этот процесс и не может протекать синхронно: стремление к сближению с каждым отдельным читателем характерно не только для журналистского, но и для рекламного дискурса, однако приводит не только к «плюрализму и индивидуальному разнообразию», но и к «удручающей стилистической скудости» (Костомаров 1997: 27). Возникает разрыв между рекламными интенциями изданий и неспособностью редакторов и журналистов к оперативному и соответствующему целям изменению стиля и дизайна (часто эта ситуация усугубляется противоречивой позицией руководителя страховой компании, требующего от издания «респектабельности» и в то же время рекламного эффекта).

Тем не менее можно говорить и о появлении некоторых признаков выравнивания стиля страховых газет в условиях достаточно тесных корпоративных контактов и ревностном внимании к рекламно-публицистической деятельности конкурентов (появление единичных аттрактивных заголовков, актуализация в них полисемии и паронимазии). Логика развития дискурса корпоративных изданий, таким образом, предопределяет возможность формирования рекламно-публицистического подстиля в современных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

- Бредемайер К.** (2004), *Чёрная риторика: Власть и магия слова*, Москва.
- Игнатъев Д. И., Бекетов А. В., Сырокваша Ф. В.** (2002), *Настольная энциклопедия Public Relations*, Москва.
- Имшинецкая И.** (2003), *Креатив в рекламе*, Москва.
- Какорина Е. В.** (1996), *Стилистический облик оппозиционной прессы*, [в:] *Русский язык в конце XX столетия (1985–1995)*, Москва, с. 409–426.
- Костомаров В. Г.** (1997), *Языковой вкус эпохи*, Москва.

- Райская Л. М.** (1999), *Некоторые семантические и функциональные особенности языка рекламы*, [в:] *Язык и культура. Сборник научных статей XIII международной научно-методической конференции*, Томск, с. 27–32.
- Стернин И. А.** (2000), *Социальные факторы и развитие современного русского языка*, [в:] *Теоретическая и прикладная лингвистика*, вып. 2, *Язык и социальная среда*, Воронеж, с. 4–16.

Larisa Rayskaya

ABOUT STYLE TRANSFORMATION OF RUSSIAN CORPORATE EDITIONS

S u m m a r y

The article is devoted to the tendencies of language and style changes of Russian corporate editions. These tendencies are stipulated by rethinking of affecting function of journales and publicist style as advertising function that required reconsidering of the whole system of language resources and devices used in corporate editions with domineering advertising function. The anisochronous character of this process in different editions is demonstrated on the discourse material of insurance corporate newspapers.

Some peculiarities of effective advertising and publicist discourse connected with actualization of lexico-semantic and grammatical categories as well as implementation of principles and techniques of copy composition are analyzed.