

УДК 811.111'27

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-212-29>

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В КОРПОРАТИВНИХ ВИДАННЯХ ФОРМАТУ B2P

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSIVENESS IN CORPORATE MEDIA OF B2P FORMAT

Нечипоренко В. О.,*orcid.org/0000-0002-2429-9487**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Вінницького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету*

Статтю присвячено дослідженню лінгвістичних засобів вираження експресивності у корпоративних медіа. Актуальність дослідження корпоративного дискурсу в різних його аспектах обумовлена роллю, яку відіграють корпоративні видання у процесі комунікації і створенні єдиного корпоративного інформаційного простору. Корпоративні видання розглядаються як внутрішньо корпоративні PR-інструменти або як окремі інформативні різновиди сучасної преси. Аналіз аудиторії корпоративного видання як критерій категоризації уможливив виділення трьох форматів медіа: B2B (business-to-business); B2C (business-to-client); B2P (business-to-personnel).

Метою даної розвідки є виявлення і опис засобів вираження експресивності в корпоративному медіадискурсі формату B2P на матеріалі корпоративного видання транснаціональної компанії Volvo Group. Під експресивністю розуміємо все, що робить мовлення яскравішим, впливовішим, вражаючим. У контексті даного дослідження варто підкреслити, що експресивність виражає ставлення суб'єкта мовлення до адресата/дійсності і не лише виконує функцію повідомлення, але й посилено впливає на реципієнта. Більше того, експресивність посилює сприйняття повідомлення за рахунок емоційної реакції, викликаной його образністю, а також через здійснення емоційного впливу на отримувача повідомлення.

У корпоративному дискурсі формату B2P експресивність виражається на всіх рівнях мови. На фонетичному рівні для вираження експресивності використовуються фонемні повтори різних типів. Граматично експресивність виражається на синтаксичному рівні за допомогою різних стилістичних фігур. Експресивність на лексичному рівні виражається шляхом використання прикметників з експресивно-підсилювальним значенням, ступенями порівняння прикметників і прислівників, а також використанням фразеологізмів. Окрему увагу приділено аналізу супраграфемних елементів (шрифтове виділення), адже використання шрифтового варіювання є характерним способом вираження експресивності, що дозволяє виділяти одні елементи на тлі інших.

На всіх мовних рівнях текстів формату B2P експресивність спрямована на підкреслення ціннісних характеристик корпоративних стосунків.

Ключові слова: корпоративні медіа, B2P формат, експресивність, транснаціональна компанія Volvo Group.

The research focuses on analyzing linguistic means of expressiveness used in corporate media. The relevance of the study of corporate discourse in its various aspects is determined by the role corporate publications play in the process of communication and the creation of a global corporate information space. Corporate media are considered internal corporate PR tools or separate informative varieties of the modern press. Analysis of the audience of the corporate edition as a categorization criterion made it possible to distinguish three media formats: B2B (business-to-business), B2C (business-to-client), B2P (business-to-personnel). This investigation aims to identify and describe the means of expressiveness in corporate media of B2P format. The corporate edition of the transnational corporation Volvo Group is the source of empiric materials. By expressiveness, we understand everything that makes speech brighter, more influential, and more impressive. In the context of this study, it should be emphasized that expressiveness shows the attitude of the subject of speech to the addressee/reality and not only performs the function of a message but also strongly influences the recipient. Moreover, expressiveness enhances the reception of the message due to the emotional reaction caused by its imagery and through the emotional impact on the recipient of the message.

In the corporate discourse of the B2P format, expressiveness is uttered at all levels of language. At the phonetic level, phonemic repetitions of various types are used to express emotions. Grammatically, expressiveness is realized at the syntactic level through various stylistic figures. Expressiveness at the lexical level is expressed through adjectives with an expressive-strengthening meaning, degrees of comparison of adjectives and adverbs, and the use of phraseological units. Particular attention is paid to the analysis of supragraphemic elements (font selection) because the use of font variation is a characteristic way of uttering expressiveness, which allows the highlighting of some elements against the background of others.

At all linguistic levels of texts in the B2P format, expressiveness emphasizes the value characteristics of corporate relations.

Key words: corporate media, B2P format, expressiveness, transnational corporation Volvo Group.

Постановка проблеми. Нові технології, які прийшли на зміну традиційним способам передавання інформації, кардинально змінили контури сучасного медіа-простору. Йому стали притаманні величезні обсяги повідомлень, що відрізняються конвергентним характером, який виражається у поєднанні тексту, звуку і зображення, супроводжується активним розвитком нових типів масмедіа. Аналіз корпоративного дискурсу в різних його аспектах – це актуальна тема у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Її значущість пояснюється тим, що мова йде про новий тип дискурсу, який досить активно проявляє себе у соціальному середовищі. Лінгвісти відносять корпоративний дискурс до групи домінантних дискурсів сучасності. Але незважаючи на роль, яку відіграють корпоративні видання у процесі комунікації і створенні єдиного корпоративного інформаційного простору, ступінь наукової розробки даного питання ще не достатньо високий.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративні видання розглядаються як внутрішньо корпоративні PR-інструменти або як окремі інформативні різновиди сучасної преси. Український науковець Д. Олтаржевський терміном «корпоративні медіа» позначає «різновид ЗМІ, які видаються компаніями, підприємствами, установами з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [1, с. 53]. Зазначаючи, що корпоративні медіа неоднорідні у своїй масі, дослідник виділяє головні типотворювальні ознаки таких медіа: аудиторну і цільову [2, с. 8–9].

Аналіз аудиторного складу корпоративного видання як основний критерій уможливорює виділення трьох видів фірмових видань:

- 1) B2B (business-to-business) – журнали, орієнтовані на бізнес-партнерів і постачальників, тобто профільні корпоративні журнали і видання для широкого загалу;
- 2) B2C (business-to-client) – видання, орієнтовані на клієнтів;
- 3) B2P (business-to-personnel), поділяються на видання для усіх працівників підприємства і видання лише для певної частини працівників.

Корпоративний дискурс є невід’ємною складовою корпоративної культури. Під корпоративною культурою науковці розуміють цінності, уявлення, очікування, норми, які існують у межах певної компанії. Основні положення корпоративної культури сприяють вирішенню різноманітних проблем, формують необхідну поведінку працівників, створюють певне ставлення до партнерів та реакцію на конкурентів [3, с. 38].

Аналізуючи різке якісне і кількісне зростання корпоративних медіа у сьогоdnішньому світі, науковці визначають його основні об’єктивні причини, а саме: трансформація інформаційного середовища і збільшення ролі внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій. У сучасних умовах корпоративні медіа відіграють роль медіатора і активного модератора корпоративного діалогу між бізнесом і суспільством, допомагають створювати і удосконалювати дружній, позитивний імідж [4, с. 144].

Різні аспекти вивчення англомовного корпоративного дискурсу висвітлено в дослідженнях Р. Ананко, О. Василюк, О. Воловик, Е. Куш, Р. Бріз, К. Нікерсон та ін. Проте праці україн-

ських і зарубіжних учених, присвячені теоретичним і практичним проблемам корпоративних комунікацій, недостатньо вивчають питання лінгвістичних засобів вираження експресивності в корпоративних виданнях, що поглиблює актуальність даної розвідки.

Метою дослідження є виявлення і опис засобів вираження експресивності в корпоративному медіадискурсі формату B2P на матеріалі корпоративного видання транснаціональної компанії Volvo Group.

Виклад основного матеріалу. У сучасному житті вираження емоцій практично у всіх сферах людських стосунків стає все активнішим. Пов'язано це із глобальними змінами, які відбуваються у світі, численними соціальними і політичними подіями, військовими конфліктами, природними катастрофами, загальним виявом свободи і повного розкріпачення людини тощо.

У мовознавстві категорії «емоція» і «експресія», «емоційність» і «експресивність» часто розглядають як абсолютні синоніми, а інколи вважають частково подібними, але автономними явищами. Деякі дослідники їх розмежовують, але визнають двома найважливішими складовими категорії виразності.

У даному дослідженні ми розглядаємо емоційність як прояв у мовленні почуттів і настроїв мовця по відношенню до дійсності або, іншими словами, суб'єктивне ставлення до дійсності. Експресивність (букв. «виразність», від лат. *expressio* – вираження, вияв) – це властивість певної сукупності мовних одиниць, яка забезпечує їх здатність передавати суб'єктивне ставлення мовця до змісту або адресату мовлення, а також сукупність характеристик мовлення і тексту, організованих на основі таких мовних одиниць. Під експресивністю розуміємо все, що робить мовлення яскравішим, впливовішим, вражаючим. Експресивність є однією з рушійних сил у розвитку мови, оскільки сприяє створенню нових засобів, які, в свою чергу, слугують для повнішого передавання думок і почуттів мовця. У контексті даного дослідження варто підкреслити, що експресивність виражає ставлення суб'єкта мовлення до адресата/дійсності і не лише виконує функцію повідомлення, але й посилено впливає на реципієнта. Більше того, експресивність посилює сприйняття повідомлення за рахунок емоційної реакції, викликаної його образністю, а також через здійснення емоційного впливу на отримувача повідомлення.

Експресивність притаманна одиницям усіх рівнів мови, тому можемо говорити про фонетичні, граматичні і лексичні мовні засоби її вираження у тексті.

На фонетичному рівні експресивність виражається за допомогою фонемних повторів (алітерація і асонанс) і особливого фонемного складу слова (ономатопія). Дані засоби вираження експресивності характерні для усного мовлення, однак слід зауважити все частіше використання фонемних повторів у публіцистиці (заголовки), рекламі (гасла та слогани) і прозових текстах.

Граматично експресивність може виражатися на двох рівнях. На морфологічному рівні – за допомогою незвичного використання артикля, присвійного відмінка, множини, персоніфікації (утворення присвійного відмінка від неживих іменників). На синтаксичному рівні використовуються стилістичні фігури (парцеляція, парантеза, еліпсис, інверсія, паралелізм тощо) і транспозиція синтаксичних структур (риторичні питання, вигуки тощо).

Лексичні засоби вираження експресивності (тропи) включають епітет, метафору, порівняння, іронію, гіперболу, літоту, перифраз, архаїзми, жаргонізми, діалектизми і фразеологічні одиниці.

Залучення все ширшого кола засобів, пов'язаних з передаванням інформації і її сприйняттям, у сферу лінгвістики обумовило всебічне вивчення зв'язків мови з іншими семіотичними системами та викликало інтерес до паралінгвістичних (невербальних) засобів, які використовуються у процесі передавання інформації.

Визначаючи невербальні, або параграфемні, засоби як засоби, що існують навколо графемної системи мови, супроводжують вербальне мовлення і слугують для вираження різних конотацій, дослідники, проте, доволі широко описують засоби, які можна класифікувати як пара-

графемні. Параграфемні засоби тлумачаться як різноманітні невербальні засоби письмового мовлення, які задіяні для передавання інформації. До таких засобів належать: графічна сегментація тексту і його розташування на папері, довжина рядка, пробіли, шрифт, колір, курсив, типографічні і допоміжні знаки, графічні символи, цифри, засоби іконічної мови (малюнки, фотографії, карикатури, таблиці, схеми тощо), незвична орфографія слів, розташування пунктуаційних знаків, формат паперу та інші засоби, перелік яких може змінюватися залежно від характеру певного тексту.

Крім того, одні паралінгвістичні засоби можуть виступати як самостійні носії інформації, оскільки є самодостатніми для розкриття змісту тексту (малюнок, світлина, карикатура, схема), в той час як інші можуть бути використані як допоміжні, такі, що доповнюють текст додатковими семантичними і експресивними відтінками (шрифт, розрядка, використання великих літер). Частина паралінгвістичних засобів безпосередньо не стосується змісту тексту і використовується для створення найкращих умов для його сприйняття (формат, відтінок, якість паперу).

Як уже зазначалося, корпоративна преса видається для різних цільових аудиторій (співробітників, партнерів, клієнтів тощо). Але кінцева мета корпоративного медіа завжди одна – формування лояльності клієнтів і співробітників, оскільки успішна діяльність організації багато у чому залежить від ступеня ефективності її взаємодії зі громадськістю.

Гарантом ефективності діяльності компанії є її персонал. Корпоративне медіа для персоналу покликане виконувати певний перелік функцій: формування єдиного комунікативного простору всередині організації, згуртування трудового колективу, розпорошеного інколи на тисячі кілометрів, просування і популяризація організаційної і корпоративної культури компанії, формування позитивного іміджу компанії, інформування про поточні проекти та їх підтримка, забезпечення розуміння цілей і задач організації усіма співробітниками, мотивація співробітників. Видання виступає як головний провідник інформації, що дозволяє знайомити читача з головними особами компанії, її поточними завданнями, ідеологією і філософією, а також слугує засобом зворотного зв'язку. Крім цього, внутрішньокорпоративна преса відіграє важливу роль у процесі інформування персоналу про конкурентну ситуацію на ринку, контролю комунікації і адаптації нових співробітників.

Звертаючись до аналізу засобів вираження експресивності в корпоративному медіадискурсі формату B2P, почнемо з характеристики компанії, чие корпоративне видання слугувало емпіричним матеріалом – транснаціональної компанії Volvo Group, оскільки дискурсивний аналіз передбачає чітке уявлення про адресанта, адресата і контекст комунікації.

На сьогодні концерн Volvo є шведським виробником-постачальником вантажівок, автобусів і будівельного обладнання, систем морських двигунів, космічних компонентів і фінансових послуг. Концерн поділяється на 9 виробничих компаній і 11 бізнес-підрозділів. Продукція Volvo Group виробляється у 18 країнах світу. Компанія налічує 104 000 співробітників майже у 190 країнах [5]. Для згуртування трудового колективу, просування єдиної культури компанії, інформування про поточні проекти і про їх підтримку, а також для мотивації усіх співробітників компанія видає журнал формату B2P «Agenda Magazine», який виходить 4-5 разів на рік шведською, англійською, голландською і китайською мовами і розповсюджується серед виробничого персоналу концерну.

Як зазначає Т. Ананко, передусім знайомство з корпоративною культурою певної компанії відбувається через її місію, яка описує основну мету та стратегії компанії щодо позиції на ринку, а також складається з цінностей та норм поведінки [3, с. 41]. Місію компанії формують як гасло, яке виокремлює її з низки інших компаній, що ведуть аналогічну діяльність. Так, концерн Volvo має девіз *Our mission – driving prosperity* [5]. Це гасло декларує прагнення компанії забезпечити споживачів високоякісним обслуговуванням та продукцією. Дослідження в галузі економіки свідчать, що великі компанії, які досягли успіху, мають сильну, орієнтовану на цін-

ності та запити споживачів корпоративну культуру. Відповідно до сучасних вимог суспільства діяльність компаній полягає не тільки у забезпеченні ринка якісними товарами за доступними цінами, але й у демонстрації етичних принципів щодо рішення соціальних проблем.

Компанія Volvo заявляє про себе як про компанію, сконцентровану, в першу чергу, на людях. Турбота про людей та їхню безпеку, про світ, в якому вони живуть, і є місією корпорацією і сутністю її бізнесу:

At Volvo, everything we do starts with people. So our mission to make people's lives easier, safer and better is something that comes naturally to us. It's the Volvo way.

As a human-centric car company, we are a brand for people who care about other people and the world in which we live. This is at the core of our business. It makes us think again every time we take decisions that affect the world and the lives of people.

Ретрансляція корпоративних цінностей безперервно проходить через усі матеріали випусків корпоративних видань. Розкриваючи у публікаціях конкретні приклади реалізації кожної корпоративної цінності, компанія залучає до них своїх співробітників.

Так, до прикладу, корпоративна цінність *Safety* розкривається в публікації, присвяченій високим стандартам безпеки і технології Safe Space Technology. Відповідність змісту публікації конкретній корпоративній цінності реалізується через спеціально відібрану лексику, яка організована в синтагми, націлені на здійснення маніпулятивного впливу на адресанта.

Volvo Cars has been a leader in automotive safety for decades, caring about the world we live in and the people around us. With our Safe Space Technology which includes all the standard safety features in a Volvo car, we help to keep you safe and make you feel safe.

We aim to pioneer safe and intelligent technology solutions in mobility to protect what is important to people in their everyday lives.

We focus on safety so you can drive with peace of mind.

У статті «Safety. Child safety» підкреслюється важливість безпеки для кожного учасника дорожнього руху:

Everyone's included. Safety for everyone – driver, passengers, other motorists and, of course, pedestrians – is our number one priority. We've always been an innovative leader in the field of safety, and child safety is no exception.

Далі мова йде про нове покоління дитячих крісел, які випускає компанія:

Our unique approach to child safety includes tests based on real-life traffic situations. That's why we strongly recommend rearward-facing child seats for children aged four and under.

Крім опису нового продукту, який відповідає останнім вимогам зручності і безпеки, наведено інфографіку – ілюстровану часову шкалу модифікації дитячих крісел з часів випуску першого крісла до останньої нової розробки.



Рис. 1. Фотографія до статті «Safety. Child safety» [6]

Супраграфемні елементи (шрифтове виділення) присутні в кожному тексті різних типів корпоративних видань, оскільки різноманітність шрифтів, їх зміна і виважене розташування мають значущий вплив на адресата. Крім того, використання різних типів шрифтів підпорядковується певним задачам, які ставить перед собою адресант. Такі задачі визначають основні функції шрифтів як елементів креолізованого тексту. Використання шрифтового варіювання є характерним способом вираження експресивності, що дозволяє виділяти одні елементи на тлі інших. При цьому межі цього прийому доволі вузькі – шрифтове виділення охоплює найчастіше текстові фрагменти від одного слова до одного абзацу. Найбільш розповсюдженим способом шрифтового варіювання є варіювання розміру і кольору літер. Так, для акцентування частини висловлювання або висловлювання в цілому використовується написання фрази або її частини великими літерами. Крім того, для виділення окремих слів і виразів можуть використовувати жирний шрифт, курсив, а також різноманітні типи і кольори шрифтів. До прикладу, стаття про дитячу безпеку проілюстрована фотографією з написом, виконаним різними за розміром шрифтами.

Маємо підкреслити, що експресивність корпоративного видання залежить від редактора. Редакторська колонка, або в даному випадку, звернення президента компанії до співробітників посідає особливе місце у виданні. Справа у тому, що колонка редактора має особливу значущість для цільової аудиторії. Вступне слово президента компанії Volvo починає кожен номер журналу «Agenda Magazine». На перших шпальтах видання звернення голови компанії до своїх співробітників доповнюється його фотографією і особистим підписом, що відіграє суттєву роль у сприйнятті інформації: з перших сторінок співробітники знають людину, яка до них звертається. Своім виступом президент формує у цільовій аудиторії – колективу компанії – уявлення про «порядок денний». Так, у річному звіті компанії за 2023 рік звернення президента і CEO Volvo Мартіна Лунстедта опубліковано під заголовком «*Strong performance providing solid foundation for the transformation*» [5]. Логічно передбачити, що стаття буде присвячена огляду результатів і досягнень компанії у минулому році. Використання в одному контексті словосполучень з прикметниками *strong* і *solid* та лексеми *transformation* ілюструє застосування риторичної фігури антитези, що допомагає підсилити зміст, надати виразності та підкреслити той факт, що інколи суперечливі явища можуть співіснувати і навіть доповнювати одне одного. Крім тексту на кількох шпальтах, автори знову використовують інфографіку: розміщують велику фотографію президента компанії, збільшеним і різнокольоровим шрифтом подають окрему цитату (рис. 2), завершують текст персональним підписом *Martin Lundstedt*.

“Decarbonizing the
transport and infrastruc-
ture industries is a criti-
cal step toward a more
sustainable future.”

Рис. 2. Цитата з статті Президента і CEO Volvo [5]

Цитата зі статті Президента і CEO Volvo оформлена шрифтом, який за своїми розмірами значно перевищує розмір літер усього тексту статті. Крім того, автори графічно цю фразу подають як цитату, обмежуючи її лапками. Частина висловлювання наведена у звичному чорному кольорі, а фінальна – у зеленому. Колір є одним з найважливіших елементів креолізованого тексту, оскільки виконує одразу кілька функцій: атрактивну (привертання уваги адресата), смисловидільну (виділення значущих у смисловому плані елементів вербального компоненту) і експресивну (вплив на емоційний рівень реципієнта). Зелений колір є найзвичнішим для

органу зору кольором, а також фізіологічно оптимальним і найспокійнішим кольором. В наведеній цитаті зеленим кольором виділена найважливіша частина – слова про майбутнє, що обумовлено здатністю даного кольору концентрувати увагу.

Про досягнення позитивних фінансових результатів президент повідомляє з оптимізмом про виплати дивідендів по інвестиціях і коштах для сталого розвитку компанії:

Our strong performance allows us to both provide our shareholders with a good return on their investments and at the same time fund the activities that are driving the transformation of our industries to more sustainable solutions.

Отже, підсумовуючи проаналізовані статті корпоративних медіа компанії Volvo, з точки зору синтаксису можна виділити наступні прийоми вираження експресивності:

- Градація: *This helps make Volvo even better, quicker and more efficient.*

We've done, redone and done again until we got it just right, time after time after time.

- Інверсія: *Just how are we to know what decisions we are taking*

Not only did lease applications increase but so did the approval rate.

- Емфатичні конструкції: *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.

- Парцеляція: *Tauter, more robust, more urban feel.*

- Риторичне питання: *Is this good enough? Is this something on which we want to put the Volvo seal of approval?*

- Парантеза (вводні конструкції і речення): *The range of wheels – an important market sector for the company – has been expanded.*

In the assembly process – which employs about 750 people – 40 or so

product specialists have been trained to deal with the change.

Під час аналізу лексичних засобів вираження експресивності звертає на себе увагу вживання прикметників, які завдяки своєму невизначеному предметно-логічному значенню і великому модальному навантаженню мають високий ступінь експресивності. Прикметники набувають експресивного відтінку у сполученні з певними іменниками, оскільки самі не несуть експресивного навантаження. У текстах медіадискурсу атрибутивні словосполучення (прикметник + іменник) є сполученнями найпоширенішого типу: *next generation, innovative approach, long experience.*

У текстах корпоративного видання використовуються прикметники з позитивним знаком: *new models, industrial project, total sales, considerable attention, positive milestones/momentum, genuine appreciation, courageous employees.*

Також відмічаємо, що в аналізованих текстах активно вживаються суб'єктивно-оцінні прикметники і прислівники широкої семантики, які мають не лише предметно-логічні значення, а й експресивно-підсилювальні:

A truly gigantic manifestation of the global automobile industry

Absolutely amazing way

Highly competent team

Almost unique situation

Крім того, часто використовується вищий ступінь порівняння прикметників:

Lower material costs, reduced administrative costs, higher quality

Greater tolerance

More efficient, more powerful, more intelligent

Ще одним засобом вираження експресивності на лексичному рівні є використання фразеологізмів:

Those companies that are successful have built up their operations brick by brick

... we are securing the company's transformation step by step

... focus on cost means that we are now back in black figures

Як вже зазначалося, експресивність може виражатися за допомогою фонемних повторів, функція яких полягає у тому, що вони висуюють і об'єднують окремі слова та їхні групи. Особливо це характерно для заголовків.

- Анафорична алітерація: *Joint effort turned wrong to right*
Sharper shapes

- Епіфорична алітерація: *Thousands of reasons to celebrate*
Stepping up quality

- Епіфоричний асонанс: *Quality steadily improving*

- Літературний консонанс: *Boosting customer satisfaction*
Eco-competition

Висновки. Корпоративний медіадискурс експресивний. Однак, залежно від типу і функцій корпоративного медіадискурсу експресивність виражається по-різному. У виданнях для персоналу експресивність сприяє актуалізації цінностей компанії і дозволяє демонструвати роль працівників для їх збереження і реалізації, що, в свою чергу, є важливим для формування лояльних співробітників, які можуть бути послами компанії, представляючи її у соціумі.

У корпоративному дискурсі формату B2P експресивність виражається на всіх рівнях мови. На фонетичному рівні для вираження експресивності використовуються фонемні повтори різних типів. Граматично експресивність виражається на синтаксичному рівні за допомогою різних стилістичних фігур. Експресивність на лексичному рівні виражається шляхом використання прикметників з експресивно-підсилювальним значенням, ступенями порівняння прикметників і прислівників, а також використанням фразеологізмів.

На всіх мовних рівнях текстів формату B2P експресивність спрямована на підкреслення ціннісних характеристик корпоративних стосунків. Тематичний аналіз текстів доводить, що в корпоративному медіадискурсі даного формату експресивність носить етичний характер і підкреслює високі моральні якості компанії та її персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 51–57.
2. Олтаржевський Д. О. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 5–9.
3. Ананко Т. Р. Англomовний корпоративний дискурс : дис. ... канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Ізмаїл, 2007. 237 с.
4. Oltarzhevskiy D., Todorova O. Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine. *Zarządzanie Mediami*. 2019. Vol. 7, No. 3. P. 143–158.
5. Volvo Group Annual Report 2023. URL: <https://cutt.ly/1e5e3XSK>
6. Volvo Cars Global Newsroom. URL: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb>