

# ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В КОРПОРАТИВНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

*Мартынова И.И.,*

*студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Николаенко С.В., доктор пед. наук, профессор*

Ключевые слова: прагмалингвистика, корпоративный веб-дискурс, речевое воздействие, коммуникативные стратегии, кросс-культурная адаптация.

В условиях цифровизации экономики корпоративный интернет-сайт эволюционирует из источника информации в инструмент стратегической коммуникации. Его эффективность определяется способностью не просто информировать, а осуществлять целенаправленное речевое воздействие, формируя у адресата установки, необходимые для принятия коммерческого решения. Прагмалингвистический анализ предоставляет методологический аппарат для переосмысления механизмов такого воздействия в условиях письменного общения в интернет-среде. Особенность такого взаимодействия заключается в его характере: в отсутствие прямого контакта с представителем бренда именно письменная коммуникация становится ключевым средством установления доверия, аргументации и побуждения к действию. Данная работа посвящена изучению механизмов этого воздействия на примере веб-дискурса транспортной компании «Интер-Фрейт».

*Актуальность* исследования связана с необходимостью изучения механизмов речевого воздействия в корпоративном веб-дискурсе. Особую важность приобретает анализ кросс-культурной адаптации этих механизмов для разных аудиторий.

*Цель* работы – выявление и описание системы прагмалингвистических стратегий и тактик, реализующихся в корпоративном веб-дискурсе на интернет-сайте определенной компании, а также анализ их кросс-культурной адаптации для различных целевых аудиторий.

**Материал и методы.** Сравнительный анализ был проведен на основе материалов, расположенных на интернет-сайте компании ООО «Интер-Фрейт», которая является белорусской транспортной компанией, основанной в 2012 году и специализирующейся на международных мультимодальных и контейнерных перевозках. В процессе работы над данной статьей были проанализированы тексты русской и английской версий интернет-сайта транспортной компании «Интер-Фрейт»: ключевые элементы главной страницы, статья из раздела «География перевозок» («Мультимодальная доставка и перевозка грузов, товаров из Китая в Беларусь») и актуальный блог-пост о логистических рисках в период Китайского Нового года 2026 («Китайский Новый год 2026 и планирование поставок: что важно знать импортерам») [1].

Исследование основывается на комплексной методологии, объединяющей несколько уровней прагмалингвистического анализа:

– категоризация базовых единиц воздействия (теория речевых актов Дж. Серлю) [2, с. 98–104];

– концепция имплицатур и Мáксим П. Грайса;

– дискурс-анализ в рамках моделей О. С. Иссерс [3, с. 126–151].

Подобное исследование позволило описать стратегии и тактики речевого поведения. Сравнительный анализ вариантов текстов на русском и английском языках выступил основным методом для выявления специфики кросс-культурной прагматической адаптации.

**Результаты и их обсуждение.** Анализ материала выявил иерархическую структуру речевого воздействия, где конкретные языковые средства закономерно обслуживают более общие коммуникативные стратегии.

Базовый уровень составляют прагмалингвистические средства, среди которых доминируют три типа речевых актов по Дж. Серлю.

1. Директивы (*Запросить ставку* ‘Request a rate’, *Планировать заранее* ‘Plan Ahead’) выполняют функцию прямого побуждения к целевому действию.

2. Комиссивы (*Мы несем полную ответственность* ‘We are fully responsible’) служат инструментом взятия обязательств, направленным на снижение когнитивной напряженности клиента и формирование доверия.

3. Репрезентативы (*13 лет на рынке* ‘Reliability’, *Ситуация меняется каждый день* ‘The situation changes every day’) обеспечивают информационную базу, часто используемую для последующей аргументации и демонстрации экспертного статуса компании. Эти средства системно интегрированы в ключевые коммуникативные стратегии.

Центральной является стратегия формирования доверия и экспертного статуса. Она реализуется через тактики демонстрации социального доказательства (*5000+ клиентов выбирают нас* ‘Expertise’), акцентирования длительного опыта и предоставления гарантий [2, с. 96–104].

Особый интерес представляет стратегия управления неопределенностью и риском, ярко выраженная в предупреждающем блоке о логистических санкциях. Тактика описания внешних, неподконтрольных факторов (*Ситуация меняется каждый день*) выполняет превентивную функцию, минимизируя ответственность компании. Параллельно создается имплицатура: прямая коммуникация с менеджером выступает стабилизирующим решением, что усиливает зависимость клиента от уникальной экспертизы компании [3, с. 127].

Еще одной эффективной стратегией является побуждение через конструирование срочности, что детально проиллюстрировано в статье о «красной зоне». Использование лексики риска (*Красная зона* ‘Red Zone’) формирует у адресата специфический психологический контекст тревоги из-за дефицита времени. На этом фоне директивные инструкции (*Бронируйте спейс до 20 января* ‘Book space by January 20’) предлагают четкий алгоритм действий, эффективно транслируя эмоциональный заряд в конкретный поведенческий отклик [3, с. 127-129].

Важной составляющей является стратегия имплицитного убеждения. Значительная часть воздействия осуществляется неявно, через неконвенциональные имплицатуры. Формулы вроде «*Safety*» или «*Страховое покрытие 110%*» не содержат прямых оценочных суждений, но, благодаря профессиональному контексту, побуждают адресата самостоятельно вывести заключение о надежности, что усиливает перлокутивный эффект [3, с. 132].

Кросс-культурная адаптация данных стратегий проявляется в тактической настройке средств. Русскоязычный контент ориентирован на локальный рынок, используя правовую конкретику (для юр. лиц и ИП), цифровые показатели и акценты на локальные каналы связи. Англоязычная версия, напротив, оперирует универсальными бизнес-ценностями (*Reliability, Speed, Expertise*), опускает сугубо региональные детали и предлагает нейтральные, интернациональные формы взаимодействия. Эта адаптация затрагивает уровень тактик и конкретных формулировок, в то время как ядро стратегий (сформировать доверие, побудить к действию) остается инвариантным для обеих лингвокультурных версий.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет заключить, что корпоративный веб-дискурс представляет собой сложно организованное прагмалингвистическое пространство, где наблюдается системная взаимосвязь между стратегиями речевого воздействия, конкретными языковыми средствами и их кросс-культурной адаптацией. Стратегия доверия материализуется через комиссивы и социальное доказательство, стратегия побуждения – через директивы и манипуляцию контекстом срочности. При этом базовый стратегический каркас демонстрирует устойчивость, в то время как тактический уровень средств гибко адаптируется под прагматические ожидания локальной и международной аудитории.

Полученные результаты подтверждают, что даже в условиях дефицита каналов непосредственной обратной связи прагмалингвистические механизмы оказываются достаточными для создания эффекта управляемого диалога и достижения ключевых коммуникативных целей. С практической точки зрения, это подчеркивает важность и актуальность прагматически ориентированного перевода и локализации бизнес-контента, где первостепенной задачей является передача не буквального смысла, а стратегического замысла и иллокутивной силы высказываний, что является актуальной проблемой современной лингводидактики и теории межкультурной коммуникации.

1. Интер-фрейт : [сайт]. – URL: <https://inter-freight.by/> (дата обращения: 10.01.2026). – Текст : электронный.

2. Сусов, И.П. Лингвистическая прагматика. / И. П. Сусов. // Лингвистическая прагматика. – М. : «Восток-Запад», 2006 г. – 200 с.

3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. / О. С. Иссерс. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.