

ФОРМИРОВАНИЕ СОЛИДАРНОСТИ В ДИСКУРСЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

А. А. БИЮМЕНА¹⁾, К. Н. КАМИНСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет иностранных языков,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматривается реализация прагматической категории солидарности в современных белорусских корпоративных медиа. Раскрываются функции данной категории и ключевые языковые средства ее репрезентации в этих изданиях. Изучаются способы экспликации солидарности на уровне грамматики (морфологии и синтаксиса). Описываются способы диалогизации текстов корпоративных изданий, использующиеся для вовлечения читателей в коммуникацию и вносящие вклад в объединение коллектива, формирование корпоративной идентичности.

Ключевые слова: медиадискурс; корпоративные медиа; солидарность; морфологические средства; синтаксические средства.

BUILDING SOLIDARITY IN THE DISCOURSE OF BELARUSIAN CORPORATE MEDIA

A. A. BIYUMENA^a, K. N. KAMINSKAYA^a

^aBelarusian State University of Foreign Languages,
21 Zakharava Street, Minsk 220034, Belarus

Corresponding author: A. A. Biyumena (a_mesyats@mail.ru)

Abstract. This article examines the implementation of the pragmatic category of solidarity in contemporary Belarusian corporate media. It explores the functions of this category and the key linguistic means of its representation in these publications. It examines the ways in which solidarity is explicated at the grammatical level (morphological and syntactic levels). It describes the methods of dialogising corporate publications' texts to engage readers in communication, contributing to team building, and the formation of corporate identity.

Keywords: media discourse; corporate media; solidarity; morphological means; syntactic means.

Введение

Концепт «солидарность» занимает центральное место в дискурсе социальных наук, выступая одной из ключевых категорий для осмысления механизмов социальной интеграции, стабильности и функ-

ционирования социума. Современное общество находится на стадии переосмысления и переизобретения своих ключевых ценностей, и солидарность в ее различных проявлениях (семейная, религиозная,

Образец цитирования:

Биюмена АА, Каминская КН. Формирование солидарности в дискурсе корпоративных медиа Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:14–20.
EDN: ZZAPXJ

For citation:

Biyumena AA, Kaminskaya KN. Building solidarity in the discourse of Belarusian corporate media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:14–20. Russian. EDN: ZZAPXJ

Авторы:

Анна Александровна Биюмена – доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры речеведения и теории коммуникации факультета межкультурных коммуникаций.

Кира Николаевна Каминская – преподаватель кафедры иноязычного речевого общения факультета межкультурных коммуникаций.

Authors:

Anna A. Biyumena, doctor of science (philology), docent; professor at the department of speech studies and communication theory, faculty of intercultural communications. a_mesyats@mail.ru

Kira N. Kaminskaya, lecturer at the department of foreign language communication, faculty of intercultural communications. kaminskaya1302@gmail.com

этническая, профессиональная, гендерная, поколенческая) активно обсуждается в самых разных контекстах (от контекста социальных движений и сетевых акций до контекста политики и бизнеса) [1].

Само понятие «солидарность» (лат. *solidare* – делать твердым, объединять) изначально подразумевало, что объединенные части целого делают его более устойчивым и значимым. Современное понимание термина многопланово. В толковом словаре Ожегова солидарность определяется как «действенное сочувствие каким-нибудь мнениям или действиям, общность интересов, единодушие»¹. В академическом дискурсе солидарность трактуется как «некоторая позитивная настроенность людей по отношению друг к другу, понимание того, что есть некоторое “мы”, понимание принадлежности к более широкому кругу, чем круг близких родственников» [2, с. 5]. Ее используют для описания и объяснения нормативного порядка и социальной интеграции в противовес хаосу и конфликту, а также для анализа социальных движений, критикующих существующий порядок [1].

Современные исследователи обращают внимание на новые формы солидарности, возникающие в цифровую эпоху. Сетевая, или виртуальная, солидарность формируется на основе доверия и общности интересов в условиях интенсивного регулярного обмена информацией в ходе интернет-коммуникации. Такая солидарность часто носит транзитный, переходный характер и может как реализовываться в офлайн-пространстве, так и оставаться исключительно виртуальной [1]. Значительный вклад в формирование солидарности вносят онлайн-медиаплатформы, в том числе корпоративные.

Современное информационное общество стало свидетелем трансформации корпоративных медиа из периферийного инструмента в значимый инструмент коммуникации, управления коллективом и формирования репутации. Исторически возникнув в виде скромных «внутренних листков», или бюллетеней, предназначенных для информирования рабочих, корпоративные медиа прошли значительный

путь эволюции [3]. Сегодня они представляют собой многофункциональные платформы, способные решать целый комплекс задач, которые выходят далеко за рамки простого информирования. Корпоративные медиа активно участвуют в формировании и поддержании корпоративной культуры, способствуют построению позитивного имиджа организации и даже могут оказывать влияние на общественное мнение.

Дискурс корпоративных медиа представляет собой специфическую коммуникативную практику, реализующуюся через многообразные каналы, которые создается и контролируются определенной корпорацией (в широком смысле этого слова) для достижения ее стратегических целей во взаимодействии как с внутренней, так и с внешней аудиторией. Этот дискурс характеризуется институциональной обусловленностью, функциональным многообразием, гибридностью форм и содержания, находясь в сложном взаимодействии интересов организации, информационных потребностей аудитории и норм различных коммуникативных сфер, прежде всего журналистики, пиара и маркетинга.

В последние годы в Беларуси наблюдается выраженная тенденция к росту и укреплению сектора корпоративных медиа. Этот процесс носит не только количественный характер, выражающийся в увеличении общего числа изданий, порталов и каналов, но и, что более важно, глубокий качественный характер, проявляющийся прежде всего в цифровой трансформации. На смену статичным печатным изданиям приходят динамичные, интерактивные корпоративные экосистемы, состоящие из внутренних порталов, блогов, подкастов, видеоканалов, активно присутствующих в социальных сетях [4].

Формированию солидарности в СМИ служит широкий арсенал языковых способов, включающий в себя единицы разных уровней языка. Целью настоящей статьи выступает выявление грамматических (морфологических и синтаксических) средств репрезентации и формирования солидарности в белорусских корпоративных медиа.

Материалы и методы исследования

Материалом для исследования послужили более 150 медиатекстов, опубликованных за период с 2021 по 2025 г. в следующих корпоративных онлайн-изданиях: в газетах «Трактор.бел» (ОАО «МТЗ»), «Автозаводец» (ОАО «МАЗ»), «Трудовая слава» (ОАО «Могилёвхимволокно»), «Гродненский химик» (ОАО «Гродно Азот»), «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Нефтяник» (РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»), «На стройках Минска» (ГПО «Минскстрой»), «Газовик Гродненщины» (УП «Гроднооблгаз»), «In Park» (ООО «Минский городской технопарк»), в журнале «BelAZ global» (ОАО «БелАЗ») и издании «Наше

дело» (РУП «Белорусский протезно-ортопедический восстановительный центр»). В данном исследовании использовались такие методы, как дискурс-анализ, контент-анализ и контекстуальный анализ.

Представленность изученных изданий в сети Интернет обеспечивает широкий доступ всех заинтересованных сторон к публикуемым материалам. Каждое из упомянутых изданий не только ставит своей целью информирование работников о событиях в компании, новых проектах и инициативах, но и создает платформу для обмена мнениями, обсуждения идей и предложений, помогает формировать

¹Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Л. И. Скворцова. М. : Оникс, 2007. С. 976.

и поддерживать ценности и миссию компании, объединяя и вовлекая сотрудников в деятельность организации. Демонстрируя достижения и успехи, корпоративные газеты и журналы формируют позитивный имидж компании как среди сотрудников, так и за пределами организации. Публикация материалов о лучших практиках, тренингах и возможностях для профессионального роста помогает сотрудникам развиваться и повышать свою квали-

фикацию, что в конечном итоге способствует достижению стратегических целей предприятий. Успехи в спорте и общественной деятельности могут вдохновлять сотрудников, содействовать повышению морального духа и чувства удовлетворения, а освещение активности за пределами предприятия демонстрирует его вовлеченность в жизнь трудового коллектива сообщества и способствует установлению доверительных отношений с общественностью.

Результаты и их обсуждение

Как показывают результаты проведенного анализа, стратегическая цель солидаризации коллектива прослеживается буквально в каждой публикации анализируемого корпуса.

Ключевым морфологическим средством выражения солидарности служат личные местоимения, особенно местоимения 1-го лица множественного числа «мы», «наш» и их формы. Местоимение «мы» сигнализирует о стремлении к взаимодействию и совместным действиям, подчеркивая важность коллективного действия [5]. Примеры употребления указанных местоимений обнаружены во всех проанализированных текстах: «**Нам** очень важно слышать своих читателей»²; «Осваивая новые рынки, **мы** расширяем спектр выпускаемой продукции»³; «Поздравляем **наше** предприятие»⁴ (здесь и далее полужирный наш. – А. Б., К. К.).

Личные местоимения помогают установить эмоциональную связь между авторами текста и читателями, что способствует формированию доверия и сплоченности. Использование этих местоимений отражает корпоративные ценности, создавая атмосферу поддержки и взаимопомощи: «У **нас** нельзя работать спустя рукава»⁵; «**Мы** можем очень многое!»⁶

Местоимения 1-го и 2-го лица минимизируют дистанцию между автором и читателем, обеспечивая максимальную степень инклюзивности, вовлекая читателя в события, о которых идет речь, делая его частью происходящего. Личные местоимения позволяют эффективно формировать личную и коллективную идентичность – профессиональную, региональную, организационную и др. Использование местоимений «вы», «ты», «ваш» в обращении к коллективу дает возможность каждому ощутить себя частью единого организма и применить сказанное

к себе лично: «**Вы** – золотой кадровый состав нашего завода»⁷; «Все по плечу, любые цели можно достичь, если у **тебя** есть желание, упорство и трудолюбие»⁸; «**Ваши** достижения вдохновляют и мотивируют на новые победы!»⁹

Не меньший эффект производит употребление местоимений «все» и «каждый». Они стирают границы между руководством и рядовыми сотрудниками, создавая видимость единого субъекта с общими целями. Когда все участники процесса воспринимаются как равноправные, создается атмосфера доверия и сотрудничества, в которой каждый чувствует свою значимость и вклад в достижение общих задач: «**Всех** объединяла любовь к езде на велосипеде и желание провести время с пользой для здоровья»¹⁰; «**Каждый** специалист вносит свою лепту в ее развитие, каждый ценен, кто-то даже уникален»¹¹; «Уверены, **каждый** из тружеников является уникальной личностью и нашей гордостью»¹².

Среди других морфологических средств солидаризации следует особо выделить формы сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий. Их присутствие помогает читателю ощутить гордость за свое предприятие и, соответственно, пережить чувство сопричастности его успехам и достижениям: «Организация **престижнейшая!** Создана прекрасная площадка: наставничество, инженерные классы, заключаются дорожные карты с учреждениями образования и т. д.»¹³ Использование превосходной степени апеллирует к потребности человека быть частью чего-то значимого и успешного, формируя образ исключительности компании. В то же время успех предприятия транслируется как личное достижение каждого члена коллектива. Сравнительные и превосходные формы устанавливают внутреннюю

²Трудовая слава. 2025. 3 янв.

³Гродн. химик. 2025. 4 июня.

⁴Трудовая слава. 2025. 23 мая.

⁵Вестн. Нафтана. 2025. 26 мая.

⁶Нефтяник. 2025. 5 мая. С. 5.

⁷Трактор.бел. 2025. 7 июня.

⁸Трудовая слава. 2024. 20 авг.

⁹Там же. 23 мая.

¹⁰Там же. 8 мая.

¹¹In Park. 2024. № 4. С. 3.

¹²Трудовая слава. 2025. 3 янв.

¹³Газовик Гродненщины. 2025. № 1. С. 5.

планку качества и мотивируют членов коллектива соответствовать высокому статусу.

К синтаксическим способам диалогизации медиатекста и формирования солидарности можно отнести вопросительные предложения, повелительные конструкции, восклицательные предложения, сравнения.

Вопросительные предложения занимают особое стратегическое место среди инструментов дискурсивного управления. В корпоративном дискурсе их функция выходит далеко за рамки простого запроса информации. Вопрос становится не столько средством получения ответа, сколько инструментом конструирования реальности, управления вниманием и моделирования субъект-субъектных отношений. Он позволяет превратить монологическое по своей сути высказывание в имитацию живого, двустороннего общения, создавая у адресата иллюзию соучастия и совместного мыслительного процесса [6, с. 141–142]. В белорусских корпоративных медиа можно найти следующие примеры вопросов: «Чем дорог “Полимир”?»¹⁴; «Как сегодня налажена работа в ОАО “Гродно Азот”?»¹⁵; «В связи с этим возникает вопрос: чувствовалась ли уверенность в победе заранее, или она стала настоящим сюрпризом?»¹⁶.

Мощным инструментом воздействия на аудиторию становится и включение в текст вопросно-ответных блоков. Автор предугадывает возможные вопросы, сомнения или возражения адресата, что является не просто формальностью, а стратегическим подходом, позволяющим предвосхитить потребности и ожидания сотрудников или клиентов: «28 апреля одно из подразделений пресово-кузовного завода – кузовной цех – отметило свое 55-летие. Много это или мало? Пожалуй, много»¹⁷; «Хороший вы человек или плохой? Ответ “не знаю” самый правильный. Сам о себе не судишь – это делают другие люди»¹⁸.

Риторические вопросы являются сильным средством утверждения корпоративных ценностей и достижений. Ответ на такие вопросы очевиден и заранее запрограммирован. Их целью выступает не получение информации, а вызов у аудитории эмоционального отклика [7]: «Как свое не любить?»¹⁹; «Если взять компании горнодобывающей промышленности, то в каждой из них в верхних эшелонах руководства вы найдете нашего выпускника, который гордо несет в себе бренд Горного университета – это ли не показатель успеха?» [8, с. 9].

Таким образом, вопросительные предложения в корпоративном медиадискурсе являются не только элементом синтаксиса, но и тщательно откалиброванным прагматическим инструментом. С его помощью адресант сокращает психологическую дистанцию, демонстрирует открытость, управляет фокусом внимания адресата, нивелирует возможный скепсис и, что самое главное, вовлекает адресата в процесс совместного конструирования смысла. Сотрудник или клиент перестает быть пассивным объектом информирования и становится психологически значимым партнером по диалогу, пусть и тщательно срежиссированному. Это обстоятельство позволяет компании незаметно, но точно подвести адресата к нужным выводам, представляя их как результат совместных размышлений.

Повелительные конструкции, или императивы, на первый взгляд могут показаться антитезой диалогу, ведь они несут в себе семантику приказа или указания. Однако в дискурсе современных корпоративных медиа их функция кардинально переосмысливается. Эти конструкции становятся одним из самых действенных синтаксических инструментов для вовлечения в деятельность, а не принуждения к ней. Императив в корпоративном тексте – это не столько команда, сколько протянутая рука, приглашение к совместному действию или мыслительному процессу: «Не упустите свой шанс!»²⁰; «Полимировцы приглашают всех заводчан, жителей и гостей нашего города разделить с ними свой профессиональный праздник. Приходите, приезжайте – будет очень интересно!»²¹. Подобные обращения мотивируют сотрудников принимать активное участие в жизни компании, что усиливает чувство принадлежности к коллективу.

Конструкции со словом «давайте» являются маркером моделирования совместного действия и конструирования образа «мы-сообщество». Адресант не приказывает, а предлагает, ставя себя на один уровень с адресатом. Здесь используется синтаксический способ создания инклюзивности, который напрямую формирует субъект-субъектные отношения. Сотрудник из объекта, которому приказывают, превращается в партнера, с которым советуются и которого приглашают к совместному действию: «Ну а теперь **давайте перейдем** к самой приятной части нашего разговора о швейном цехе»²²; «**Давайте беречь** наши леса, реки и озера, и сохраним

¹⁴Вестн. Нафтана. 2025. 23 мая.

¹⁵Гродн. химик. 2025. 4 июня.

¹⁶Там же.

¹⁷Автозаводец. 2021. 6 мая.

¹⁸Трудовая слава. 2024. 19 июля.

¹⁹In Park. 2024. № 4. С. 3.

²⁰Автозаводец. 2021. 24 июня.

²¹Вестн. Нафтана. 2025. 27 мая.

²²Автозаводец. 2021. 14 июня.

окружающую среду благоприятной для будущих поколений»²³.

Императивы часто используются для того, чтобы ментально перенести читателя в описываемую ситуацию, заставить его прожить опыт вместе с автором: «Вот, **представьте себе**, каждый день молодой рабочий приходит на завод с удовольствием, судя по его рассказу, и с чувством выполненного долга возвращается с работы»²⁴; «**Приготовьтесь**, вместе с начальником бюро по научно-технической информации, патентной и изобретательской работе Светланой Мядель, мы начинаем погружение в мир “Полимира” глазами его самых преданных и творческих умов»²⁵. Такие конструкции апеллируют к воображению и сенсорному восприятию, делая текст более живым, объемным и убедительным. Они создают иллюзию совместного переживания события «здесь и сейчас», сокращая психологическую и временную дистанцию.

Повелительные конструкции могут служить своего рода «режиссерскими ремарками», которые направляют когнитивные процессы читателя в нужное русло. Приведем примеры таких конструкций из анализируемых изданий: «В День охраны окружающей среды мы хотим напомнить о важности бережного отношения к природе. **Начните** с малого: **сортируйте** мусор, **экономьте** воду и энергию, **выбирайте** экологичные продукты»²⁶; «**Представьте себе** полноценную кабину БелАЗа, размещенную на специальной динамической платформе, полностью имитирующей геометрию и физику передвижения самосвала» [9, с. 21]. Автор не просто излагает информацию, а активно руководит процессами восприятия текста, расстановки акцентов в ходе его чтения и формулирования читателем выводов. Этот тонкий, но эффективный способ контроля над интерпретацией маскируется под полезный совет или дружескую подсказку.

Таким образом, повелительные конструкции в корпоративном медиадискурсе направлены не на авторитарное воздействие, а на вовлечение аудитории в приобретение совместного опыта власти. Они являются синтаксическим ключом, который открывает для читателя дверь в общее дискурсивное пространство, превращая его из стороннего наблюдателя в участника событий, соавтора смыслов и в конечном счете в лояльного члена корпоративного сообщества.

Для создания эффекта соприсутствия и совместного переживания события широко используются восклицательные предложения. Они выполняют важные прагматические функции в корпоративном медиадискурсе, где управление эмоциями является ключевой задачей. Если вопрос имитирует когнитивный диалог, а императив – совместное действие, то восклицание моделирует эмоциональный резонанс: «Наша работа, прежде всего, – это ответственность за себя и других, за весь наш город!»²⁷; «Вместе – к новым вершинам!»²⁸; «Такие встречи – хорошая практика!»²⁹ Эмоции в корпоративном дискурсе квалифицируются как основа для «подстройки» и формирования единства. Эмоциональная составляющая помогает создать более глубокую связь между сотрудниками и организацией, что способствует формированию позитивной корпоративной культуры. Положительные эмоции, возникающие в результате совместных достижений, мероприятий и праздников, усиливают ощущение коллективной идентичности, что становится основой для формирования ценностного единства, способствует созданию сплоченного и мотивированного коллектива, готового к совместной работе и достижению общих целей.

Конструирование общего переживания – главная задача восклицательных предложений. Например, фразы «Поздравляем наше предприятие ОАО “Могилёвхимволокно” с высоким призовым местом!»³⁰; «Игра удалась!»³¹ не просто информируют о факте успеха, а требуют эмоциональную реакцию. Восклицательный знак служит вербальным маркером, сообщающим аудитории, что здесь нужно радоваться и гордиться. Он превращает сухую новость в коллективное событие, приглашая каждого сотрудника разделить общую радость и триумф. Таким образом создается мощная эмоциональная связь, укрепляющая образ «мы-сообщество».

Восклицания являются неотъемлемым атрибутом живого, эмоционального разговора. Их использование в письменном тексте разрушает барьер формальности и безличности, присущий традиционной корпоративной коммуникации: «И вот, свершилось!»³²; «Это наш трактор!»³³; «Вот уж точно, МАЗ – это сила!»³⁴ Такие контексты создают эффект искренности, человечности и спонтанности. Адресант предстает не как бездушная корпоративная машина, а как живой собеседник,

²³Вестн. Нафтана. 2025. 5 мая.

²⁴Автозаводец. 2021. 14 июня.

²⁵Вестн. Нафтана. 2025. 26 мая.

²⁶Там же. 5 июня.

²⁷Там же. 7 июня.

²⁸Наше дело. 2023. 22 авг.

²⁹In Park. 2024. № 4. С. 4.

³⁰Трудовая слава. 2025. 23 мая.

³¹Вестн. Нафтана. 2025. 11 июня.

³²Автозаводец. 2021. 14 июня.

³³Трактор.бел. 2025. 31 мая.

³⁴Автозаводец. 2021. 14 июня.

способный на эмоции, что делает коммуникацию более доверительной и располагающей.

Восклицательное предложение в корпоративном медиадискурсе служит способом стратегического внедрения в текст эмоций, который позволяет автору не только поделиться своим чувством, но и заразить им аудиторию, синхронизировать эмоциональное состояние всего коллектива, выделить ключевые смыслы и превратить официальное сообщение в живое, личное и вдохновляющее обращение. Следует подчеркнуть, что это один из самых эффективных способов перевода субъект-объектных отношений в плоскость общего эмоционального опыта, что и является одной из целей диалогизации.

В корпоративном медиадискурсе часто используется сравнение, которое представляет собой неявное обращение к жизненному, культурному или социальному опыту аудитории. Союзы «как», «будто», «словно» и их аналоги создают диалогическую связь автор – читатель на основе общего знания: «Они, **как мотор-колеса БелАЗа**, приводят в движение развитие Центра компетенций» [9, с. 23].

Сравнение вовлекает читателя в процесс сотворчества, активизируя его воображение. Оно также позволяет проявить эмоции, вызывая ответную реакцию, поскольку выбор объекта для сравнения почти всегда несет в себе эмоциональный заряд и автор-

скую оценку: «На работу я иду, **как на праздник!**»³⁵; «Когда едешь на такой большой машине, есть особое чувство удовлетворения. Ты **как пилот самолета** – испытываешь особое удовольствие от управления такой огромной техникой» [10, с. 65]. Сравнение заставляет читателя мысленно достраивать картину. Текст перестает быть пассивным источником информации и становится стимулом для воображения.

Сравнение также используется как синтаксический инструмент перевода абстрактных или сложных понятий на понятный, образный язык. Использование в корпоративном медиадискурсе различных способов сравнения, в том числе лексических, вводит в текст элемент из другой, более простой и наглядной сферы, делая повествование доступным: «Максимальная рабочая высота (подъемника) – 20 метров. **Для сравнения:** пятиэтажный дом – 15 метров»³⁶; «За все годы работы (1985–2024 годы) на производстве синтетического волокна было выпущено 1,23 млн тонн акриловых волокон Нитрон “Д”. Жгутом из этих волокон можно 307 раз обернуть Землю по экватору или 32 раз дотянуться до Луны»³⁷. Таким образом, простая синтаксическая конструкция превращает пассивного реципиента информации в активного собеседника, который сопереживает, оценивает, спорит и домысливает.

Заключение

Стратегическая цель солидаризации коллектива является не второстепенной, а центральной задачей корпоративных изданий. Эта задача реализуется через целенаправленную, многоуровневую и системную лингвистическую стратегию, ориентированную на трансформацию коммуникативных отношений внутри компании от иерархической субъект-объектной модели информирования к партнерской субъект-субъектной модели вовлечения. Сотрудник из пассивного получателя информации превращается в главного героя корпоративного нарратива, а медиатекст – в инструмент создания общего смыслового и эмоционального пространства.

На морфологическом уровне эта стратегия реализуется через активное и последовательное использование личных и определительных местоимений. Местоимения 1-го лица множественного числа выступают базовым и наиболее частотным маркером, конструирующим образ «мы-сообщество» и напрямую заявляющим о единстве интересов и целей. Местоимения 2-го лица сокращают дистанцию между автором и читателем, делая послание персональным и инклюзивным, в то время как определительные местоимения выполняют важную идеологическую

функцию, стирая видимые иерархические границы и создавая иллюзию равноправного участия в общем деле. Дополнительным мощным инструментом солидаризации является использование форм сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий. Их функция заключается не просто в констатации успеха, а в формировании коллективной гордости и сопричастности достижениям компании, что позволяет каждому сотруднику ощутить успех предприятия как свой собственный.

Диалогизация монологического текста с помощью языковых средств синтаксического уровня является ключевым приемом для вовлечения аудитории корпоративных медиа в коммуникацию. Авторы публикаций целенаправленно моделируют живое общение, привлекая для этого целый арсенал средств. Вопросительные предложения, включая риторические вопросы и вопросно-ответные комплексы, используются не для запроса информации, а для имитации совместного мыслительного процесса, предвосхищения сомнений и подведения читателя к заранее определенным выводам. Повелительные конструкции кардинально переосмысливаются, превращаясь из инструмента приказа в средство приглашения к совместному действию

³⁵Вестн. Нафтана. 2025. 22 мая.

³⁶Нефтяник. 2025. 17 апр.

³⁷Вестн. Нафтана. 2025. 26 мая.

или совместному переживанию, создавая эффект сопричастности. Восклицательные предложения выполняют функцию «эмоционального камертона», вызывая у аудитории необходимую эмоциональную реакцию (радость, гордость, триумф) и синхронизируя эмоциональное состояние коллектива. Сравнения, внося в него авторскую оценку, упрощая сложные концепции и апеллируя к общему знанию и опыту, дополнительно очеловечивают текст, что

укрепляет доверие и создает атмосферу неформальной, доверительной беседы.

В современной деловой среде именно корпоративные медиа (от интранет-порталов до корпоративных социальных сетей и подкастов) становятся основной площадкой для выстраивания диалога, трансляции миссии и вовлечения сотрудников в общую деятельность, создавая единое информационно-смысловое поле.

Библиографические ссылки

1. Иванян РГ. Подходы к пониманию концепта «солидарность» в отечественных научных трудах по журналистике. *Меди@льманах*. 2024;5:27–36. EDN: UUJGVU.
2. Филиппов А. Мобильность и солидарность. Статья первая. *Социологическое обозрение*. 2011;10(3):4–20. EDN: OPQEFF.
3. Семенова ЛМ. Понятие целостной концепции корпоративного издания. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017;2:99–106. EDN: YRGIDV.
4. Наumenко АА. Индустрия корпоративных медиа Беларуси: особенности, тенденции. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2018;1:114–119. EDN: XQDEPJ.
5. Светличная ЛЕ, Сыsoева ТА. Стратегия солидаризации и её языковые маркеры в структуре мотивационного выступления. *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1, Филология*. 2020;3:66–71. EDN: TZJJTD.
6. Головенкова ЕВ. Отражение языковой манеры журналистов и специализации российских газет в выборе тактик адресации. *Филология и человек*. 2014;1:138–144. EDN: RYIAWN.
7. Биюмена АА. Прагматика заголовков белорусской прессы. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;2:83–89. DOI: 10.52065/2520-6729-2022-261-2-83-89.
8. БелАЗ сегодня вне конкуренции. *BelAZ global*. 2024;2:8–7.
9. Важно сводить мосты. *BelAZ global*. 2024;2:18–24.
10. Девушка и самосвалы. *BelAZ global*. 2024;3:64–69.

Статья поступила в редколлегию 28.09.2025.
Received by the editorial board 28.09.2025.