

Научная статья  
УДК 81'42  
doi: 10.17223/19986645/97/4

## Коммуникативный фрейминг в корпоративных презентациях: лингвопрагматический аспект

Елена Николаевна Малюга<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,  
Москва, Россия, malyuga-en@rudn.ru

**Аннотация.** Рассматривается лингвопрагматический аспект коммуникативного фрейминга в корпоративных презентациях. Цель исследования состоит в выявлении фреймов, характерных для презентаций, ориентированных на привлечение инвестиций, а также в идентификации лексических средств и риторических приемов, используемых для их реализации. Установлено, что выбор фрейма относится к коммуникативной установке докладчика, направлен на достижение конкретной прагматической цели и способствует структурированной передаче информации.

**Ключевые слова:** корпоративная коммуникация, корпоративная презентация, коммуникативный фрейминг, фрейм, лингвопрагматический анализ

**Благодарности:** публикация выполнена при поддержке Программы стратегического академического лидерства РУДН.

**Для цитирования:** Малюга Е.Н. Коммуникативный фрейминг в корпоративных презентациях: лингвопрагматический аспект // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2025. № 97. С. 67–92. doi: 10.17223/19986645/97/4

Original article  
doi: 10.17223/19986645/97/4

## Communicative framing in corporate presentations: A linguistic-pragmatic perspective

Elena N. Malyuga<sup>1</sup>

<sup>1</sup> RUDN University, Moscow, Russian Federation, malyuga-en@rudn.ru

**Abstract.** The article examines the linguistic-pragmatic aspect of communicative framing in corporate presentations aimed at attracting investment. The relevance of the study lies in the need to identify strategies of speech control and meaning construction employed in institutional communication. The theoretical framework combines the principles of frame semantics, cognitive linguistics, and pragmalinguistics, integrated into a three-level model of framing encompassing the lexical-semantic, cognitive, and communicative levels. This approach enables a comprehensive examination of the ways in which professionally significant information is represented and interpreted within corporate genres. The material for the study comprised 52 English-language investment

presentations by leading technology companies, with a total corpus volume of approximately 24,000 words. The analysis was conducted within a linguistic-pragmatic approach to framing, in which a frame is viewed as a structural-discursive unit that organizes content in accordance with the speaker's communicative purpose. The study identified five stable frames: Problem, Solution, Market, Uniqueness, and Social Validation. Each frame performs a specific pragmatic function and is characterized by a distinct set of lexical means and rhetorical devices. The pragmatic purposes established in the research include the formulation of an existing market deficiency, inefficiency, or systemic challenge (Problem); the demonstration of a relevant response to the identified issue (Solution); the presentation of a quantitatively and qualitatively substantiated context for the product's market demand (Market); the justification of the product's exclusivity (Uniqueness); and the demonstration of external recognition and endorsement (Social Validation). The identified lexical means include evaluative vocabulary with negative and positive connotations, action verbs, quantifiers and numerals, first-person plural pronouns, as well as temporal and spatial deixis. The rhetorical devices observed comprise anaphora, antithesis, gradation, isocolon, hyperbole, rhetorical question, comparison, and quotation. The study has established that the sequence of frames (Problem → Solution → Market → Uniqueness → Social Validation) constitutes a pragmatically motivated model of argumentation that ensures the step-by-step engagement of the audience and fosters readiness for investment decision-making. The findings refine the understanding of communicative framing in corporate presentations and demonstrate that the effectiveness of this genre is achieved through a consistent set of linguistic-pragmatic strategies aimed at interpretative control of the audience's attention and response.

**Keywords:** corporate communication, corporate presentation, communicative framing, frame, linguistic-pragmatic analysis

**Acknowledgments:** The paper has been supported by the RUDN University Strategic Academic Leadership Program.

**For citation:** Malyuga, E.N. (2025) Communicative framing in corporate presentations: A linguistic-pragmatic perspective. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 97. pp. 67–92. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/97/4

## Введение

Теория фрейминга, сформировавшаяся на пересечении когнитивной лингвистики, социологии и прагмалингвистики, предоставляет эффективные инструменты для анализа процессов представления и интерпретации информации в институциональной коммуникации. Междисциплинарная основа фрейминга позволяет интегрировать когнитивные модели категоризации – ментальные структуры, упорядочивающие опыт и обеспечивающие распознавание типичных ситуаций [1] с методами лингвопрагматического анализа, направленными на выявление стратегий речевого воздействия. В условиях корпоративной коммуникации фреймы функционируют как когнитивные и коммуникативные структуры, т.е. устойчивые схемы обработки и структурирования информации [2], также опосредующие выбор языковых средств.

Корпоративная презентация, как один из жанров институционального дискурса, характеризуется высокой степенью структурной и прагматической организованности. Она ориентирована на реализацию стратегических целей компании, будь то представление текущего положения на рынке, обоснование управленческих решений, формирование позитивного имиджа или привлечение внешнего финансирования посредством презентации инвестиционного потенциала. Неотъемлемым средством организации презентационного материала становится фрейминг, который задает направление для интерпретации высказывания. Выбор определенного фрейма позволяет структурировать информацию и транслировать скрытые оценки, имплицитные суждения и прагматически релевантные посылы, направленные на формирование восприятия.

Цель исследования состоит в выявлении лингвопрагматических средств, реализующих ключевые фреймы корпоративных презентаций, направленных на привлечение инвестиций, а также установление закономерностей их распределения и взаимодействия в рамках аргументативной структуры жанра.

В настоящем исследовании особое внимание уделяется корпоративным презентациям, ориентированным на привлечение инвестиций, поскольку они демонстрируют наиболее выраженную прагматическую направленность, высокую степень речевой стратегичности и целенаправленное использование языковых средств для воздействия на внешнюю аудиторию. Инвестиционные презентации отличаются стремлением к убедительному позиционированию компании, продукта или проекта как перспективного и заслуживающего доверия, что делает их репрезентативным материалом для анализа лингвопрагматической реализации фреймов в сфере корпоративной коммуникации.

Несмотря на то, что фреймовая теория широко применяется в анализе корпоративной коммуникации, большинство существующих работ сосредоточено на таких жанрах, как письменные отчеты, совещания и деловая переписка. Корпоративные презентации, отличающиеся уникальной риторической и визуальной композицией, остаются сравнительно мало изученными с точки зрения фреймовой организации и лингвопрагматических механизмов воздействия. Данное исследование восполняет этот пробел путем системного исследования компонентов, формирующих фреймовую репрезентацию корпоративной коммуникации.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления стратегий речевого контроля и смыслового моделирования, применяемых в корпоративной коммуникации. Понимание того, каким образом фреймы организуют информацию, позволяет не только описать лингвистические особенности корпоративной коммуникации, но и выявить практики, направленные на регулирование мнения.

Вопросы исследования:

1. Какие фреймы используются в корпоративных презентациях, направленных на привлечение инвестиций, для структурирования информации?

2. Какие лингвопрагматические средства используются для реализации фреймов в инвестиционных презентациях и каким образом они направляют интерпретацию информации?

### Теоретические основы исследования

Фрейминг представляет собой сложный многоуровневый феномен, охватывающий как лингвистическую и коммуникативную, так и когнитивную плоскости. Современные исследования указывают на необходимость различия как минимум трех уровней фрейминга: лексико-семантического, когнитивного и коммуникативного. Такое разграничение позволяет преодолеть концептуальную фрагментацию, характерную для современной теории фреймов, которая, по мнению ряда авторов, страдает от теоретической и эмпирической расплывчатости [3. С. 51; 4. С. 103]. Фрейминг не является единым когнитивным актом, а представляет собой комплексную иерархию процессов, охватывающих уровни от лексической активации до коммуникативного моделирования интерпретации. Каждый из уровней характеризуется своей структурой и функциональной нагрузкой.

Лексико-семантический фрейминг опирается на положения фреймовой семантики и предполагает, что значения отдельных лексических единиц активируют определенные фреймы – структурированные «концептуальные модели», представляющие типичные ситуации и включающие характерные ролевые элементы, такие как участники, действия, причинно-следственные связи и контекстуальные параметры [5]. Каждое слово, в соответствии с данным подходом, связано с определенной типовой ситуацией и ее участниками. Например, глагол *arrest* активирует фрейм, включающий такие элементы, как представитель правоохранительных органов, задерживаемое лицо, правонарушение, ставшее основанием для задержания, и процедура, сопровождающая акт лишения свободы. Эти компоненты образуют устойчивую семантическую структуру, на которую ссылается употребляемая лексема. Согласно теории фреймовой семантики, смысл такого слова не может быть исчерпывающе понят вне той типичной ситуации, которую оно активирует [6, 7]. Подобный подход позволяет объяснить, каким образом определенные лексемы направляют интерпретацию происходящего, ссылаясь на закрепленные в языке типовые ситуационные модели. Так, при употреблении глагола *evict* автоматически актуализируется ситуация, в которой присутствуют собственник или уполномоченное лицо, выселяемое лицо, основание для выселения (например, неуплата аренды), а также правовой или административный механизм реализации этого действия. Все эти элементы выводятся не из конкретного контекста, а непосредственно из семантики самого глагола, которая направляет интерпретацию происходящего за счет обращения к соответствующему фрейму.

Лексико-семантический фрейм, в соответствии с данным направлением, определяется как лексико-семантическая структура, отражающая типичную

ситуацию и включающая в себя типы участников, объекты и события, имеющие отношение к данной ситуации. Значение лексемы, таким образом, есть указание на определенный фрейм, а понимание значения – это соотнесение языкового выражения с концептуальной моделью, уже имеющейся в ментальном опыте индивида. Особенno важным это становится в профессиональных контекстах, где терминологическая точность критически влияет на интерпретацию ситуации. Так, например, исследования в области медицинского дискурса показывают, что даже сокращения и аббревиатуры, не будучи согласованными с фреймовыми ожиданиями носителей языка, могут вызывать недопонимание и затруднять передачу информации [8]. Кроме того, исследования в области автоматической обработки языка [9, 10] демонстрируют, что лексико-семантические фреймы могут быть формализованы и использованы в вычислительных лингвистических системах для интерпретации контекста.

Важно подчеркнуть, что семантическая активация фрейма может происходить без коммуникативного намерения. Так, слова *detainee* и *prisoner* активируют близкие по структуре фреймы, однако их употребление в тексте будет по-разному позиционировать ситуацию, если говорящий стремится либо вызвать сочувствие к фигуранту, либо представить его в негативном свете как опасного нарушителя. Это подчеркивает, что между семантической активацией и pragматическим выбором фрейма существует посредствующий уровень – когнитивный.

Когнитивный фрейминг действует на уровне когнитивного осмысления воспринимаемой информации. В центре данного уровня находится «концептуальный фрейм» – устойчивая когнитивная модель, которая позволяет организовывать опыт, соотносить новую информацию с существующими знаниями и интерпретировать ее в заданных пределах [11]. Такие фреймы могут активироваться не только посредством лексики, но и через грамматические средства, например модальные или временные формы. Последние способны вызывать представления о степени достоверности, вероятности или ирреальности описываемого события, тем самым направляя интерпретацию высказывания. Подобные феномены рассматриваются в современных когнитивных исследованиях, посвященных связи между грамматической категоризацией и концептуализацией возможного, предположительного или нереального [12]. В рамках данного уровня фрейминг может быть как результатом прямой категоризации опыта, так и опосредованным действием метафорического переноса. Принципиальное значение здесь имеет идея о том, что фреймы – это средства структурирования мышления, обеспечивающие интерпретацию новой информации на основе существующих когнитивных схем [13]. Например, представление о пожаре как об опасной и экстренной ситуации может быть активировано не только прямыми номинациями (*fire, fireman*), но и через вторичные признаки (запах гари, дым, жар), которые в совокупности выступают триггерами соответствующей когнитивной модели. Таким образом, когни-

тивный фрейм чрезвычайной ситуации может актуализироваться даже без явных лексических маркеров, за счет апелляции к ментальному сценарию, закрепленному в коллективном опыте.

Особое внимание в научной литературе уделяется метафорическому фреймингу, теоретическая основа которого заложена в когнитивной метафорике. Согласно этой концепции, концептуальные метафоры представляют собой проекцию структур из одной области (источника) в другую (мишень), в результате чего одни и те же события или явления могут описываться и интерпретироваться в терминах чужого им концептуального поля [14]. Классическим примером служит перенос фрейма пути или движения на сферу жизненных целей и достижений: человек может «стоять на распутье», «выбирать направление», «двигаться вперед», «сойти с пути» или «остановиться на полпути». Такие выражения предполагают, что жизненные решения осмысливаются как перемещение в пространстве, где успех трактуется как достижение конечной точки, а неудача – как отклонение от маршрута или остановка. Важнейшие работы в этом направлении демонстрируют, каким образом концептуальные метафоры структурируют мышление и воздействуют на интерпретацию действительности [15, 16]. При этом такие метафоры не только репрезентируют существующее знание, но и формируют модели поведения [17]. Например, концептуальный фрейм игры, применяемый в экономическом или деловом дискурсе, побуждает воспринимать рыночные отношения как состязание с правилами, участниками, победителями и проигравшими. Это ориентирует адресата на конкурентное поведение, акцентирует важность стратегии, расчета и победы, в то время как такие аспекты, как сотрудничество, устойчивость или взаимная выгода, отодвигаются на периферию восприятия [18].

Таким образом, когнитивный уровень выступает связующим звеном между языковой формой и pragматическим действием: он позволяет интерпретировать семантически активированные элементы с учетом контекста, соотнося их с ранее усвоенными ментальными схемами. Эта интерпретация может происходить частично неосознанно, но она критически важна для формирования смысловой «рамки», в которой функционирует сообщение.

Коммуникативный фрейминг реализуется в акте речевой или текстовой презентации ситуации и соотносится с pragматическим выбором говорящего. Он основан на установке коммуниканта не просто передавать информацию, а определенным образом позиционировать событие или феномен в сознании адресата. Это может включать, например, выбор между лексемами с разной pragматической нагрузкой при описании одной и той же ситуации: назвать увеличение налогов «необходимым перераспределением бюджета» или «грабительским налогообложением». В этом случае говорящий задействует существующие фреймы, адаптируя их под коммуникативные задачи. В коммуникативном фрейминге центральным является не просто активация фрейма, а выбор одной из возможных интерпретаций, конкурирующих между собой [19]. Этот выбор оказывает влияние на интерпретацию собы-

тия слушателем и может быть направлен на достижение конкретного эффекта – убеждения, осуждения и т.п. Чтобы выбранная интерпретация была эффективно донесена до адресата, на коммуникативном уровне фрейминг реализуется через использование языковых средств и риторических приемов. Они выступают как инструменты организации речи, обеспечивающие ее выразительность и аргументативную силу.

Данный уровень фрейминга непосредственно соотносится с социологической традицией анализа фреймов, основанной на понятии «схем интерпретации» (*schemata of interpretation*), введенном в научный оборот в рамках анализа повседневных взаимодействий [20]. Эти схемы интерпретации представляют собой социально обусловленные структуры, посредством которых индивид организует восприятие опыта. Коммуникативный фрейминг предполагает осознанный или неосознанный выбор рамки интерпретации, в пределах которой субъект формирует сообщение, направленное на аудиторию. В ряде случаев такой выбор может быть мотивирован не только информационными, но и стилистическими установками, включая эстетизацию дискурса. Прагматический статус эстетических речевых актов в институциональной коммуникации раскрывает дополнительные функции фреймирования как инструмента ценностного позиционирования [21]. Фрейминг, воздействующий на эмоциональные реакции реципиента, способен не только структурировать смысл, но и направлять внимание аудитории, что подтверждается экспериментами по выявлению интереса, вызванного текстом [22]. Особенно активно данный уровень исследуется в рамках анализа политического и медиадискурса, где выбор фрейма непосредственно связан с манипуляцией восприятием. Так, сообщения в СМИ могут быть сформулированы с подчеркиванием отдельных аспектов события и опущением других, что структурирует восприятие реальности читателем или зрителем. Примеры такого рода представлены, например, в анализе освещения социальных протестов, где одни источники описывают участников как «граждан, отстаивающих свои права», а другие – как «радикалов, нарушающих общественный порядок» [23].

Таким образом, лексико-семантический, когнитивный и коммуникативный уровни фрейминга представляют собой иерархически взаимосвязанные, но аналитически различные компоненты единого механизма репрезентации и интерпретации опыта. Лексико-семантический фрейминг осуществляется на уровне языковых единиц, актуализирующих определенные значения, когнитивный – на уровне ментальных структур, а коммуникативный – на уровне дискурсивной организации сообщения и прагматического позиционирования говорящего. Такое трехуровневое понимание фрейминга позволяет создать теоретически целостную модель анализа фреймовой организации дискурса, где каждый уровень фрейминга обладает собственным инструментарием и аналитическим потенциалом: лексико-семантический уровень основывается на выявлении лексико-семантических триггеров фреймов, когнитивный – на реконструкции ментальных моделей и концептуальных метафор, коммуникативный – на прагмалингвистическом, риторическом и дискурсивном анализе. Интеграция этих подходов открывает

новые перспективы для исследования как обыденных, так и институциональных форм коммуникации, включая политику, право, массмедиа и науку. При этом значимую роль может играть культурная обусловленность используемых фреймов, в частности различие между коллективистскими и индивидуалистскими ориентациями, проявляющееся в стратегии представления групповой работы и кооперации [24].

В рамках настоящего исследования основной интерес сосредоточен на лингвопрагматическом уровне фрейминга, который соотносится с коммуникативной реализацией фреймов и анализируется сквозь призму прагматических установок говорящего. Анализируется не столько сам процесс ментальной интерпретации, сколько выбор языковых и дискурсивных средств, с помощью которых коммуникант намеренно организует подачу информации в соответствии с предполагаемым восприятием аудитории. Таким образом, внимание сосредоточено на том, как прагматический выбор фрейма в корпоративной коммуникации используется для предвосхищения определенной интерпретации, направленного конструирования смысла и программирования восприятия, что позволяет рассматривать фрейминг как инструмент целенаправленного воздействия в условиях институционализированной речевой практики.

Корпоративная коммуникация, понимаемая как целенаправленная передача информации в пределах и от имени организации с использованием устных, письменных и визуальных каналов, представляет собой особый тип институционального взаимодействия, включающий как внутренние процессы (например, информирование персонала, стратегические брифинги), так и внешние (например, презентации перед партнерами, публичные отчеты). Как подчеркивает К. Конг [25], корпоративная коммуникация охватывает разнообразные формы презентации, используемые в конкретных контекстах для достижения прагматических и межличностных целей. Эти формы обладают высокой степенью контекстуальной обусловленности, оперируют специализированной лексикой, ролевыми моделями и институциональными нормами взаимодействия.

Корпоративные презентации, будучи одним из ключевых жанров корпоративной коммуникации, представляют собой структурированные формы речевого воздействия, направленные на трансляцию информации в контексте заданных целей компании – будь то представление стратегических инициатив, отчет о достижениях, обоснование инвестиций или продвижение инновационных решений. Фреймы в данном случае функционируют не только как средства концептуализации содержания, но и как риторические ресурсы, позволяющие структурировать материал, акцентировать, нивелировать или смещать нежелательные интерпретации. Это особенно актуально при использовании терминологически насыщенного языка, где значение лексических единиц активируется только в пределах профессионального и институционального контекста [26, 27].

С прагматической точки зрения ключевым аспектом становится выбор того или иного фрейма для интерпретации корпоративной реальности: экономический спад может быть представлен через фрейм «временных трудностей»,

«внешнего давления», «возможности для роста» или «необходимости трансформации», каждый из которых задает перспективу восприятия и предвосхищает соответствующую реакцию аудитории. Более того, фреймы могут комбинироваться, сменяться или конфликтовать внутри одной презентации, отражая многоуровневую стратегию коммуникативного воздействия, в том числе стратегию упреждающей аргументации, эмоционального управления или идеологической легитимации. При этом фреймы выполняют не только структурирующую, но и прогностическую функцию, позволяя аудитории выстраивать ожидания относительно дальнейшего хода событий или решений [28].

Лингвопрагматический анализ в данном контексте позволяет выявить не только доминирующие фреймы, но и прагматические функции, которые они выполняют: успокоение аудитории, мобилизация персонала, повышение прозрачности, скрытая переориентация внимания, позитивное позиционирование или навязывание институциональной интерпретации. Особенно важно учитывать, что в условиях корпоративной коммуникации выбор фрейма часто мотивирован необходимостью соблюдения норм официального стиля, сохранения корпоративного имиджа и обеспечения предсказуемой реакции слушателей, что обуславливает предпочтение нейтральных или стратегически оптимистичных фреймов.

Современные исследования подчеркивают, что актуальные тенденции институционального дискурса включают стремление к выстраиванию лингвистической идентичности, согласованной с ценностями и стратегическими целями организации, что напрямую влияет на выбор коммуникативных моделей и прагматических приемов [29]. Вдобавок фреймы в корпоративной коммуникации нередко отражают культурно-специфические нормы профессионального взаимодействия, включая стилистические ожидания, допустимые формы речевой экспансии и даже идеологические установки. Например, в западной управленческой традиции активно используется фрейм «инновационного лидерства», в то время как в иных культурных контекстах могут доминировать фреймы «надежности» или «наследия». В этих условиях фрейминг становится не только когнитивно-прагматическим механизмом, но и маркером принадлежности к определенной корпоративной культуре и ценностной системе [30].

Таким образом, лингвопрагматическое исследование фреймовой организации корпоративных презентаций представляет собой продуктивный подход к выявлению способов препрезентации профессионально значимой информации и прагматических целей, отражающих коммуникативную интенцию докладчика.

### **Материалы и методы исследования**

Материалом исследования послужили корпоративные презентации, подготовленные в целях привлечения инвестиций ведущими технологическими компаниями на ранних этапах развития. В корпус вошли презентации таких компаний, как Airbnb, Uber, Tinder, Dropbox, Buzzfeed, Snapchat, Foursquare,

MySQL и ряд других<sup>1</sup>, в том числе стартапов, позднее продемонстрировавших устойчивый рост и высокую рыночную капитализацию. Данный тип материала был выбран по нескольким причинам. Во-первых, презентации, ориентированные на потенциальных инвесторов, представляют собой особый жанр корпоративной коммуникации, в которой прагматическая функция максимально выражена: докладчик стремится убедительно представить проект, его рыночный потенциал и стратегические преимущества. Во-вторых, в рассматриваемых примерах представлены различные направления корпоративной деятельности (от цифровых сервисов и мобильных приложений до облачных решений и новостных платформ), что обеспечивает тематическое разнообразие внутри корпуса. В-третьих, все презентации принаследуют одному жанровому типу и обладают сходными прагматическими характеристиками, что позволяет проводить последовательный и обоснованный лингвопрагматический анализ.

В корпус вошли 52 презентации, каждая из которых представляет отдельную компанию или проект. Презентации варьировались по объему от 12 до 47 слайдов, однако, учитывая жанровую специфику, тексты на слайдах отличались высокой степенью лаконичности. Совокупный объем корпуса составил порядка 24 000 слов. В анализ включались исключительно текстовые компоненты, представленные на слайдах, без учета визуального оформления. Такой отбор материала обусловлен стремлением сосредоточиться на лингвистических средствах, используемых для реализации прагматических задач в рамках корпоративных презентаций.

Анализ осуществлялся в рамках лингвопрагматического подхода к изучению фрейминга, при котором фрейм рассматривается как структурно-речевая единица, формирующая организацию содержания в соответствии с коммуникативной задачей. В процессе исследования фреймы выявлялись на основании повторяющихся структур представления информации, типовых номинаций ключевых понятий, композиционных решений и риторических схем, в которых можно проследить устойчивую прагматическую направленность. Выделение фрейма основывалось не на тематическом или функциональном критерии, а на идентификации единообразных способов организации профессиональной информации, задающих интерпретационную схему через языковую форму. В этой связи выделение фреймов опиралось на количественные показатели, демонстрирующие, что:

1. Частота появления фрейма в корпусе была наибольшей по сравнению с другими возможными фреймами.
2. Объем и разнообразие лингвопрагматических средств, реализующих эти фреймы, позволял провести их репрезентативный анализ.
3. Повторяемость и устойчивость лингвопрагматических средств в рамках жанра инвестиционной презентации свидетельствовала о типовом характере фреймов.

---

<sup>1</sup> Материалы исследования взяты с ресурса PitchDeckHunt. URL: <https://www.pitchdeck-hunt.com>

После выделения фреймов осуществлялась идентификация лингвопрагматических средств, через которые данный фрейм реализуется. К таковым относились лексические маркеры, обеспечивающие прагматическое позиционирование, а также риторические приемы, способствующие тезисной и убедительной подаче информации.

Лингвопрагматические средства анализировались в контексте соответствующих фреймов: их отнесенность к тому или иному фрейму устанавливалась не изолированно, а с учетом их употребления в рамках повторяющихся способов организации презентационного материала. Таким образом, устанавливалась связь между типом фрейма, используемыми средствами и коммуникативной стратегией презентации. Подобный подход позволил ответить на поставленные исследовательские вопросы, касающиеся как номенклатуры фреймов, так и способов их лингвопрагматической репрезентации в корпоративных презентациях.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В результате лингвопрагматического анализа 52 инвестиционных презентаций были выделены пять фреймов: «Проблема» (100%, n = 52), «Решение» (100%, n = 52), «Рынок» (79%, n = 41), «Уникальность» (75%, n = 39) и «Социальная валидация» (60%, n = 31). Выделение именно данной номенклатуры фреймов обусловлено как их статистическим преобладанием в корпусе, так и достаточной степенью лингвопрагматической экспликации, обеспечившей возможность их системного исследования.

Для каждого фрейма были зафиксированы характерные лексические средства и риторические приемы, способствующие реализации данных фреймов в соответствии с соответствующими им прагматическими целями.

**Фрейм «Проблема»** представляет собой исходную точку коммуникативной стратегии инвестиционной презентации и служит для обоснования необходимости предложенного решения. Его прагматическая цель заключается в формулировании существующего рыночного дефицита, неэффективности или системного затруднения, что позволяет позиционировать продукт или проект как актуальный и востребованный.

Анализ показал, что в корпоративных презентациях в рамках фрейма «Проблема» характерно использование следующих лексических средств: (1) оценочная негативная лексика (*«broken»*, *«outdated»*, *«inefficient»*, *«frustrating»*, *«slow»*, *«painful»*); (2) лексемы с семантикой дефицита (*«lack»*, *«missing»*, *«underserved»*, *«unavailable»*, *«limited»*); номинативные конструкции, маркирующие наличие проблемы (*«key challenge»*, *«unmet need»*, *«resource scarcity»*).

Например, в предложении «The current process is slow and frustrating» лексемы *«slow»* и *«frustrating»* маркируют неудовлетворенность, характерную для многих описаний проблем в области интерфейсов, логистики и коммуникации. Такая формулировка типична для сервисов, ориентированных на упрощение взаимодействия.

В предложении «Traditional tools are outdated and unscalable» сочетание «outdated» и «unscalable» совмещает темпоральную и функциональную несостоительность существующих решений. Таким образом, акцентируется необходимость трансформации.

В предложении «Millions of users lack access to real-time financial insights» «lack access» обозначен фундаментальный дефицит – отсутствие базовой возможности. Употребление количественной характеристики («millions of users») усиливает масштабы проблемы, превращая ее в значимый аргумент. Такой прием направлен на создание представления о массовой неудовлетворенной потребности, требующей решения.

В предложении «Existing platforms are missing core features users expect» «missing core features» фокусирует внимание на функциональной неполноте, когда предложение существует, но не соответствует ожиданиям. Такая формулировка типична для цифровых сервисов, обосновывающих запуск нового продукта как восполнение недостающих компонентов. Лексема «missing» маркирует дефицит в логике несоответствия ожиданий и реальности.

В предложении «Underserved communities struggle with limited delivery options» «underserved» – специализированная лексема с семантикой дефицита, часто применяемая в B2C-секторе (логистика, медицина, образование). Она маркирует не только дефицит, но и социальную несправедливость, повышая эмоциональную силу аргумента. Употребление слова «struggle» усиливает драматизацию проблемы.

В предложении «User frustration with existing solutions drives attrition» конструкция «user frustration» маркирует субъективное переживание как устойчивое затруднение, а следствие («drives attrition») делает проблему аргументом для поиска нового решения.

Эти маркеры нацелены на формирование у потенциального инвестора представления о наличии рыночного запроса, обусловленного существующим пробелом («проблема»), и потребности в новом решении.

В рамках фрейма «Проблема» в корпоративных презентациях характерно использование риторических приемов, способствующих лаконичной, тезисной и убедительной подаче информации. К ним относятся: (1) анафора (повтор начальных элементов); (2) градация (нарастание негативной оценки); (3) антитеза (противопоставление старого и нового).

Например, в предложении «No data. No visibility. No control» использована анафора, где повторы формата «No X» придают высказыванию ритмичность и делают его убедительным. Это типичный прием стилистической сжатости, часто используемый на первых слайдах. Схожим образом в предложении «Hard to use. Hard to scale. Hard to trust» анафора с синтаксическим параллелизмом (повтор формулировки «Hard to + V») делает аргумент убедительным и запоминающимся.

В предложении «Slow. Expensive. Risky» использована градация: усиление негативного восприятия через нарастание угроз. Такой прием формирует ощущение небезопасности и срочности.

В предложении «The world has changed. The tools haven't» с помощью антитезы подчеркивается несоответствие между изменившимися условиями и инерцией существующих решений. Это помогает оправдать потребность в инновации.

Таким образом, риторические приемы, участвующие в реализации фрейма «Проблема», позволяют задать эмоциональный ритм и усилить аргументацию.

Фрейм «Проблема» был идентифицирован во всех анализируемых презентациях, что подтверждает его ключевую роль в логике построения инвестиционных презентаций. Это позволяет рассматривать данный фрейм как прагматическую основу презентационной аргументации, направленной на формирование у инвестора запроса на представленное решение.

**Фрейм «Решение»** реализует ключевую прагматическую цель инвестиционной презентации, а именно демонстрацию релевантного ответа на заявленную проблему. Он выступает в роли центрального связующего элемента между аргументацией дефицита и предложением и формирует основу инвестиционного предложения. Данный фрейм представляет сам продукт или услугу, а также задает логику последующего развития презентации, подготовливая аудиторию к восприятию последующих ключевых фреймов.

Лексические средства реализации фрейма «Решение» включили: (1) глаголы действия, которые маркируют активное действие, направленное на устранение заявленной проблемы (*«solve»*, *«fix»*, *«address»*, *«improve»*, *«simplify»*, *«streamline»*); (2) эпитеты, выраждающие значение инновационности и эффективности (*«intuitive»*, *«seamless»*, *«powerful»*, *«scalable»*, *«transformative»*).

Например, в предложении «We solve these inefficiencies with a single platform» глагол *«solve»* указывает на ориентацию на прямое решение, а сочетание *«these inefficiencies»* поддерживает логическую связность с фреймом «Проблема». Аналогичным образом в предложении «Simplify collaboration across remote teams» глагол *«simplify»* формирует прагматически ориентированное обещание эффективного действия. В примере «Seamless user experience» эпитет *«seamless»* акцентирует инновационность и легкость использования, что является типичным для цифровых решений.

В рамках фрейма «Решение» наибольшее распространение получили два риторических приема: (1) анафора (повтор начального элемента в смежных синтаксических единицах, создающий ритмическое усиление и убедительную подачу ключевых характеристик решения); (2) изоколон (последовательность синтаксически параллельных конструкций одинаковой длины и структуры, усиливающая структурную организованность аргументации).

Например, в предложении «No setup. No training. No friction» повтор частицы *«но»* в рамках анафоры маркирует устраниние барьеров, подчеркивая легкость внедрения решения.

Изоколон как один из риторических приемов, используемых в реализации фрейма «Решение», представляет собой риторическую фигуру, при которой высказывание состоит из двух или более ритмически, синтаксически

и объемно соотнесенных частей (колонов), оформленных по единому структурному принципу. Такая композиция повышает выразительность и логическую четкость изложения. В зависимости от количества колонов различают диколоны (два члена), триколоны (три члена), тетраколоны (четыре члена) и более сложные формы. Каждый колон при этом представляет собой относительно самостоятельный смысловой отрезок, выстроенный по идентичной синтаксической схеме и обладающий аналогичной ритмикой.

В проанализированных текстах корпоративных презентаций преобладают триколоны, т.е. структуры из трех параллельно организованных элементов. Такая форма оказывается наиболее эффективной в условиях презентационного жанра, поскольку она сочетает структурную завершенность, лаконичность и риторическую убедительность. Триколоны позволяют компактно и ритмично представить ключевые аспекты предлагаемого решения, фокусируя внимание на его преимуществах.

Так, в предложении «*Built for speed. Powered by AI. Designed for users*» через риторический прием изоколона три симметричных высказывания формируют ритмически выровненный ряд преимуществ, обеспечивая ясность и запоминаемость. В другом примере триколон «*Faster onboarding. Better retention. Higher revenue*» реализован через именные словосочетания с прилагательными в сравнительной степени, что придает конструкции ритмическую симметрию и структурную завершенность. Одновременно данный триколон вмещает в себя семантическую градацию: от начального этапа взаимодействия пользователя с продуктом к его удержанию и далее – к финансовому результату. Таким образом, параллельная синтаксическая организация сочетается с усиливающейся прагматической нагрузкой, что делает высказывание одновременно выразительным и аргументативно насыщенным.

Таким образом, реализация фрейма «Решение» характеризуется использованием риторических приемов, обеспечивающих тезисную, фокусированную и прагматически нагруженную подачу информации, соответствующую задачам аргументации в корпоративных презентациях, направленных на привлечение инвестиций.

Фрейм «Решение» был зафиксирован во всех проанализированных презентациях, что подтверждает его статус как обязательного структурного компонента корпоративных презентаций, направленных на привлечение инвестиций.

**Фрейм «Рынок»** в корпоративных презентациях выполняет важную прагматическую цель, которая заключается в предоставлении количественно и качественно обоснованного контекста востребованности продукта на целевом рынке. Данная цель подразумевает не только формальное обозначение рыночного сегмента, в рамках которого работает проект, но и убедительное представление масштаба, динамики и прогнозируемой доходности для повышения привлекательности инвестиционного предложения.

Наиболее характерные лексические средства, реализующие фрейм «Рынок», включили: (1) квантификаторы и числительные, маркирующие объем,

пользовательскую базу, темпы роста и прогнозируемую динамику рынка: («\$45B», «80 million users», «12% annually», «\$100B by 2027»); (2) глаголы с прогностической и оценочной семантикой, используемые для обозначения текущих и будущих изменений в рыночной ситуации («grow», «expand», «scale», «reach», «project»); (3) атрибутивно-именные словосочетания, обозначающие категориальные параметры рыночного сегмента («total addressable market», «emerging market», «underserved segment», «untapped opportunity»).

Анализ показал, что лексические средства, задействованные в реализации фрейма «Рынок», употребляются агрегированно, т.е. комбинируются в пределах одного высказывания с целью усиления аргументации. Другими словами, такие структуры объединяют количественные, атрибутивные и прогностические компоненты.

Например, предложение «\$45B total addressable market, growing at 12% annually» сочетает числовой маркер объема рынка («\$45B»), атрибутивно-именное обозначение рыночного сегмента («total addressable market») и глагол с прогностической семантикой («growing»), образуя лаконичную, но аргументативно насыщенную конструкцию. Такая синергия маркеров служит прагматической цели – убедить инвестора в масштабности и динамике рынка.

Предложение «An untapped opportunity to serve 80M users globally» включает атрибутивно-именное словосочетание, выступающее маркером дефицита («untapped opportunity»), и квантификатор («80M users»), тем самым формируя образ масштабной, но пока не реализованной рыночной ниши с высоким потенциалом доходности.

В предложении «The market is projected to reach \$100B by 2027» глагол «project» придает высказыванию характер экспертной оценки, опирающейся на аналитические данные, а также маркирует предсказуемость роста и долгосрочный инвестиционный потенциал. Употребление квантификатора «\$100B» в сочетании с времененным ориентиром «by 2027» формирует аргумент, структурированный по логике числового прогнозирования, что соответствует прагматической цели фрейма «Рынок».

Таким образом, лексические средства, реализующие фрейм «Рынок», характеризуются комплексным и агрегированным использованием, направленным на обоснование масштабов и инвестиционной привлекательности проекта.

В реализации фрейма «Рынок» наибольшее распространение получили два риторических приема: (1) эпитет; (2) сравнение. Оба приема используются для усиления восприятия масштабности, привлекательности и динамики целевого сегмента, а также для аргументированного оформления инвестиционной перспективы.

Эпитет в инвестиционных корпоративных презентациях представляет собой атрибутивную характеристику, подчеркивающую значимость, уникальность или темпы развития рыночного пространства. Наиболее характерными оказались такие эпитеты, как «fast-growing», «underserved»,

«fragmented», «explosive», «scalable», которые придают оценочную окраску описанию рынка. Например, в предложении «We operate in a fragmented, fast-growing market» эпитеты «fragmented» и «fast-growing» одновременно указывают на наличие структурных пробелов (аргумент в пользу выхода на рынок) и высокий темп его расширения (аргумент в пользу перспективности). Таким образом, эпитеты служат инструментом прагматического акцентирования инвестиционного потенциала.

Сравнение используется реже, но эффективно выполняет задачу экспрессивного усиления. Оно может быть выражено как через сравнительную степень прилагательных («faster», «larger than», «more scalable than competitors»), так и через сравнительные конструкции («as big as the TV industry», «twice the size of market X»). Например, в предложении «A market twice the size of the global ad industry» масштаб целевого сегмента транслируется через ссылку к общезвестному и значимому ориентиру. Такой прием способствует формированию у инвестора четкой картины, в которой сложные числовые параметры подкрепляются наглядным сравнением.

Реализация фрейма «Рынок» связана с использованием устойчивого набора лексических средств и риторических приемов, направленных на презентацию масштабности, роста и незаполненности рыночной ниши. Преобладание квантификаторов, глаголов оценки и атрибутивно-именных конструкций сочетается с риторическими приемами, создающими эффект экспертной аналитики и эмоциональной убедительности. Данный фрейм эффективно подкрепляет позиционирование продукта в рыночном контексте.

**Фрейм «Уникальность»** в корпоративных презентациях направлен на достижение не менее важной прагматической цели, которая состоит в обосновании исключительности продукта через предоставление адресату основания для доверия и выбора данного проекта среди других. Данный фрейм служит для выделения на фоне конкурентов и подкрепления ценностной составляющей инвестиционного предложения.

Лексические средства, реализующие данный фрейм, отличаются ориентацией на саморепрезентацию. Их прагматическая цель – создать у адресата образ проекта как исключительного, новаторского и перспективного. К лексическим средствам, репрезентирующим фрейм «Уникальность», относятся: (1) местоимения первого лица множественного числа; (2) оценочная позитивная лексика; (3) временные и пространственные дейксы.

Местоимения первого лица множественного числа «we» и «our» в рамках инвестиционной презентации функционируют как прагматические средства категоризации и противопоставления. С одной стороны, они маркируют коллективное авторство и усиливают эффект причастности к результату («We've built», «We created», «Our team developed»). С другой стороны, в рамках фрейма «Уникальность» эти местоимения реализуются в контексте сопоставления с внешним фоном, т.е. с другими игроками рынка. Это сопоставление может быть реализовано эксплицитно (например, «We've built what no one else could») или имплицитно (например, «Our app offers a truly different approach», «We are the only team solving this problem at scale»).

В обоих случаях местоимение «we» становится точкой отсчета, с которой соотносится весь остальной рынок. Оно подчеркивает: «им» это не удалось, а «мы» сделали это.

Оценочная позитивная лексика («revolutionary», «unique», «outstanding», «breakthrough», «unparalleled») в фрейме «Уникальность» представлена прилагательными, наречиями, а также существительными в функции определения, которые направлены на усиление убеждающего воздействия. Оценка не нейтральна – она эмоционально маркирует представляемый продукт как исключительный. Например, в предложении «Our solution offers a unique and unparalleled user experience» прилагательные «unique» и «unparalleled» выступают как средства выражения превосходства.

Временные и пространственные дейксы («now», «today», «here», «this year») маркируют актуальность инновации. Например, в предложении «Challenging inefficient workflow today» временной дейксис «today» актуализирует действие, подчеркивая, что проект противопоставляет себя сложившемуся положению вещей именно в настоящий момент. Уникальность здесь конструируется через семантику вызова, направленного на преодоление инерции или застоя, и деиктическое указание на момент, когда это происходит. За счет временного указателя формируется образ команды, вовлеченной в процесс трансформации. В другом примере «Setting a new industry standard – right here, right now» пространственно-временные дейксы «right here» и «right now» формируют эффект мгновенного присутствия уникального события. Лексема «right», вводимая дважды, придает конструкции экспрессивную окраску. Уникальность здесь заявляется не абстрактно, а как нечто происходящее в месте и времени самой презентации: проект не обещает задать стандарт в будущем, но он утверждает, что это уже происходит. За счет такой риторической стратегии презентация превращается в исключительное событие, в котором участник является свидетелем исторического момента. Это позволяет усилить перформативный эффект: уникальность не обсуждается – она совершается.

По результатам анализа фрейм «Уникальность» реализуется через следующие риторические приемы: (1) риторический вопрос; (2) гипербола; (3) градация.

Риторический вопрос применяется как инструмент суггестивного воздействия, не предполагающий реального ответа. Служит для привлечения внимания и мотивации адресата к нужному выводу. Например, риторический вопрос «What if there was a faster, smarter way to manage your supply chain?» формирует гипотетическую, но привлекательную перспективу, подталкивая адресата к мысли, что именно представленное решение и есть этот «умный способ». Имплицируется: он существует, и это наш продукт. Прием служит для внедрения ключевого тезиса, который транслируется не как утверждение, а как приглашение к согласию. В другом примере риторический вопрос «Why settle for less when you can have the best?» строится на логике противопоставления и предполагает очевидный ответ: не стоит со-

глашаться на меньшее. Он усиливает эффект уникальности через провокацию и эмоциональное вовлечение, создавая бинарную оппозицию между предлагаемым решением и менее совершенными альтернативами.

Оба примера не требуют ответа, но направляют адресата к заранее подготовленному выводу: предложенное решение – это единственно разумный выбор.

Гипербола, реализуемая в фрейме «Уникальность», представляет собой риторический прием, основанный на преднамеренном преувеличении, целью которого является экспрессивное усиление определенного качества или характеристики продукта, команды или технологии. В корпоративных презентациях, направленных на привлечение инвестиций, гипербола функционирует как средство фокусировки внимания на заявленной исключительности и формирует у адресата ощущение беспрецедентности. Например, в предложении «The most advanced AI solution the world has ever seen» подчеркивается абсолютность технического превосходства: гипербола строится на использовании превосходной формы и отсылке к универсальному охвату («the world has ever seen»). В примере «We're building the future of finance» гиперболизированное высказывание переносит проект из сферы текущих решений в категорию явлений, формирующих глобальные изменения, что создает образ новаторства и исторической значимости.

Градация, реализуемая в рамках фрейма «Уникальность», представляет собой риторический прием, основанный на последовательном усилении признаков, подчеркивающих исключительные качества продукта, команды или технологии. В этом контексте градация позволяет продемонстрировать превосходство через «наращивание» положительных характеристик. Она выстраивает эффект эскалации ценности: от важного – к значительному – к уникальному, тем самым создавая у адресата ощущение прогрессирующего превосходства, выходящего за рамки конкуренции. Так, в примере «Smarter. Faster. Unstoppable» градация организована по принципу интенсификации: от интеллектуального качества – к скорости – к тотальному доминированию, что создает образ технологического превосходства. Аналогично в примере «More accurate. More adaptive. More powerful» семантическая градация подчеркивает техническое совершенство: каждое качество усиливает предыдущее и делает акцент на непрерывном развитии, позиционируя продукт как исключительное решение в своей категории. Таким образом, в рамках фрейма «Уникальность» градация функционирует как средство смысловой и экспрессивной экспансии, структурируя восприятие проекта в направлении от значимого к уникальному.

Таким образом, фрейм «Уникальность» в корпоративных инвестиционных презентациях представляет собой компонент аргументации, направленный на конструирование образа исключительности предлагаемого решения. Его реализация базируется на совокупности лингвопрагматических средств, которые выступают инструментом формирования у потенциального инвестора устойчивого представления о его исключительной ценности.

**Фрейм «Социальная валидация»** в корпоративных презентациях, направленных на привлечение инвестиций, преследует прагматическую цель, которая заключается в демонстрации признания проекта со стороны внешних авторитетов: пользователей, клиентов, инвесторов, известных брендов или институциональных структур. Лингвопрагматические средства, реализующие данный фрейм, направлены на формирование у адресата представления о проекте как уже апробированном, социально одобренном и достойном доверия. При этом лексические средства в рамках фрейма реализуются агрегированно, т.е. в составе комплексных конструкций, усиливающих аргументацию. К таким средствам относятся: (1) конструкция причастие + предлог «бы»; (2) квантификаторы и числительные; (3) лексемы с семантикой инклузии.

Сочетание причастия с предлогом «бы» оформляет утверждение в пассивной форме, придающей утверждению вид объективной констатации. Такие формулировки, как «used by Fortune 500 companies», «trusted by 100+ hospitals», «recognized by leading industry analysts», выполняют прагматическую задачу внешней легитимации. Причастная форма («used», «trusted», «recognized») выносит одобрение за рамки субъективной оценки говорящего, а предлог «бы» задает источник социальной значимости – ту инстанцию, признание которой усиливает доверие. В результате утверждение приобретает форму косвенного доказательства: не «мы говорим, что наш продукт хороший», а «вот кто им пользуется / кому он уже помог».

Квантификаторы и числительные, которые придают аргументации точность, масштаб и эффект «больших чисел», представлены конструкциями вида «trusted by over 1 million users», «backed by 15 VC firms», «used in 27 countries» и т.п. Сочетание количественных показателей с авторитетными источниками одобрения усиливает впечатление массовости и доверия. Особенно эффективно сочетание числительного с квантификатором («over», «more than», «every», «each»), которое позволяет не просто информировать о количестве, но подать его как значимое и убедительное, как, например, в утверждении «More than 200 enterprise clients trust our solution».

В свою очередь, в рамках фрейма «Социальная валидация» лексемы с семантикой инклузии (такие как «everyone», «anyone», «all», «together», «community», «network», «partners», «global») формируют образ продукта как уже интегрированного в широкую профессиональную или пользовательскую экосистему. Примеры вроде «Used by teams across all industries», «Join our global community of innovators», «Adopted by partners worldwide» работают на создание эффекта коллективного участия и универсального признания. Лексемы с семантикой инклузии маркируют принадлежность к широкому и респектабельному сообществу. Включение становится не только констатацией, но и приглашением – вовлечение в проект приравнивается к включению в признанную систему.

Согласно результатам исследования, для фрейма «Социальная валидация» характерно использование следующих риторических приемов: (1) цитирование; (2) перечисление. Данные приемы служат прагматической цели легитимации проекта через мнение третьих сторон.

Цитирование как риторический прием предполагает включение в текст фрагментов высказываний внешних акторов (клиентов, инвесторов, отраслевых аналитиков, средств массовой информации), оформленных как прямая речь. В лингвопрагматическом аспекте цитирование выполняет функцию внешней оценки, транслируя суждение, которое не приписывается непосредственно автору презентации, но получает высокую убедительность за счет институционального или профессионального авторитета источника. Например, в высказывании «A revolutionary solution that will redefine the industry» – *Forbes* структурное оформление цитаты вместе с ссылкой к авторитетному изданию создает иллюзию объективной верификации. Особую прагматическую силу имеет включенная оценка от известных медиа или авторитетных пользователей, особенно если она оформлена как краткая, ритмически выверенная формула, например: «The startup to watch» – *TechCrunch*. Включение таких цитат в корпоративные презентации способствует быстрому восприятию и запоминанию, что указывает на их прагматическую эффективность.

Перечисление в рамках фрейма «Социальная валидация» подразумевает непрерывное наименование названий компаний, организаций, партнеров, инвесторов, клиентов, профессиональных или социальных групп. В данном случае перечисление выступает не в качестве информативного списка, а как риторически мотивированное накопление единиц, которое формирует эффект количественного и качественного подтверждения. В результате создается восприятие широкого и признанного присутствия проекта в профессиональном или рыночном сообществе. Например, в предложении «Used by educators, enterprises and developers» перечисление охватывает различные профессиональные и социальные группы, тем самым транслируя универсальность признания. Перечисление способствует формированию образа проекта как решения, получившего широкое одобрение в различных сегментах, что укрепляет его статус как надежного в глазах потенциального инвестора.

В совокупности включение данных лексических средств и риторических приемов позволяет создать у адресата ощущение, что доверие уже сформировано, одобрение получено, а следовательно, риск минимален. Именно поэтому фрейм «Социальная валидация» оказывается важным завершением аргументационной стратегии инвестиционной презентации.

Таким образом, в результате лингвопрагматического анализа корпоративных презентаций, направленных на привлечение инвестиций, были выявлены пять устойчивых фреймов: «Проблема», «Решение», «Рынок», «Уникальность» и «Социальная валидация». Каждый фрейм формируется через характерный набор лексических средств и риторических приемов, представленных в таблице.

Результаты проведенного исследования позволяют охарактеризовать корпоративные презентации, направленные на привлечение инвестиций, как жанр, в котором прагматическая цель воздействия на потенциального инвестора реализуется через устойчивый набор фреймов. Последователь-

ность фреймов («Проблема» → «Решение» → «Рынок» → «Уникальность» → «Социальная валидация») зафиксирована в подавляющем большинстве текстов и может быть интерпретирована как прагматически мотивированная структура организации материала, направленная на поэтапное формирование у адресата готовности к принятию предложенного инвестиционного решения.

**Фреймы инвестиционных презентаций: прагматические цели, лексические маркеры и риторические приемы**

Фрейм	Прагматическая цель	Лексические средства	Риторические приемы
Проблема	Обоснование актуальности проекта	Оценочная лексика, лексемы с семантикой дефицита, номинативные конструкции	Анафора, градация, антитеза
Решение	Позиционирование проекта/продукта как ответа на проблему	Глаголы действия, эпитеты	Анафора, изоколон
Рынок	Указание на рыночный потенциал	Квантификаторы и числительные, глаголы с прогностической и оценочной семантикой, атрибутивно-именные словосочетания	Эпитет, сравнение
Уникальность	Обоснование конкурентных преимуществ	Местоимения первого лица множественного числа, оценочная позитивная лексика, временные и пространственные деиксисы	Риторический вопрос, гипербола, градация
Социальная валидация	Подтверждение надежности со стороны внешних авторитетов	Конструкция причастие + предлог «бы»; квантификаторы и числительные; лексемы с семантикой инклузии	Цитирование, перечисление

Лингвопрагматический анализ показал, что каждый фрейм характеризуется специфическим набором лексических средств, которые могут быть использованы агрегированно, когда в пределах одного высказывания одновре-

менно активируется несколько типов лексических средств, что обеспечивает прагматическую насыщенность и повышает эффективность воздействия на адресата.

Также наблюдается устойчивое распределение риторических приемов по фреймам. Выбор риторических приемов в каждом случае подчинен установке на прагматически ориентированное представление информации, сопряженное с определенными ожиданиями аудитории.

Сложившийся в рамках жанра набор фреймов в сочетании с повторяющимися лексическими средствами и риторическими приемами позволяет говорить о наличии устойчивых лингвопрагматических стратегий, направленных на интерпретационное управление вниманием и реакцией адресата в контексте корпоративных презентаций.

### Заключение

Осуществленный анализ позволил ответить на поставленные в работе исследовательские вопросы.

Были выявлены пять устойчиво воспроизводимых фреймов: «Проблема», «Решение», «Рынок», «Уникальность» и «Социальная валидация». Как установлено в исследовании, каждый из выявленных фреймов направлен на достижение определенной прагматической цели в рамках поэтапного конструирования аргументации, а также на последовательное вовлечение адресата в принятие инвестиционного решения.

Результаты исследования показали, что каждый из пяти ключевых фреймов реализуется через устойчивую номенклатуру лингвопрагматических средств, включающих лексические маркеры и риторические приемы. Эти средства направляют интерпретацию информации в соответствии с соответствующей фрейму прагматической целью. Их отбор и комбинирование подчинены задаче формирования убедительной аргументации, направленной на адресата.

Представленное исследование уточняет характер реализации коммуникативного фрейминга в корпоративных презентациях, направленных на привлечение инвестиций. На материале англоязычных презентационных текстов проанализированы лексические средства и риторические приемы, задействованные в оформлении типичных фреймов. Выявленные закономерности позволяют охарактеризовать лингвопрагматический аспект подачи информации, при котором содержание каждого фрейма подкрепляется специфическим языковым оформлением, способствующим структурированной и тематически соотнесенной презентации проектной информации.

### Список источников

1. *Spratling M.W.* Predictive coding as a model of cognition // Cognitive Processing. 2016. № 17. P. 279–305. doi: 10.1007/s10339-016-0765-6
2. *Hart C.* Frames, framing and framing effects in cognitive CDA // Discourse Studies. 2023. № 25 (2). P. 247–258. doi: 10.1177/14614456231155071

3. Entman R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication*. 1993. № 43 (4). P. 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
4. Scheufele D.A. Framing as a theory of media effects // *Journal of Communication*. 1999. № 49 (1). P. 103–122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
5. Fillmore C.J. Frame semantics // *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin ; New York : De Gruyter Mouton, 2006. P. 373–400. doi: 10.1515/978310199901.373
6. Fillmore C.J. Frame semantics and the nature of language // *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1976. № 280 (1). P. 20–32. doi: 10.1111/j.1749-6632.1976.tb25467.x
7. Fillmore C.J. Encounters with language // *Computational Linguistics*. 2012. № 38 (4). P. 701–718. doi: 10.1162/COLI\_a\_00129
8. Mohammed S. Inconsistency of translating medical abbreviations and acronyms into the Arabic language // *Training, Language and Culture*. 2022. № 6 (3). P. 67–77. doi: 10.22363/2521-442X-2022-6-3-67-77
9. Kabbach A., Ribeyre C., Herbelot A. Butterfly effects in frame semantic parsing: Impact of data processing on model ranking // *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*. Santa Fe: Association for Computational Linguistics, 2018. P. 3158–3169.
10. Petruck M.R. Frame semantics // *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2022. P. 592–601. doi: 10.1075/hop.m2.fra1
11. Huhn J.M., Potts C.A., Rosenbaum D.A. Cognitive framing in action // *Cognition*. 2016. № 151. P. 42–51. doi: 10.1016/j.cognition.2016.02.015
12. Дружинин А.С., Лаврова Н.А. Почему прошлое ирреально и что ирреального в прошлом: когнитивный аспект типологической взаимосвязи категорий ирреалиса и прошедшего времени глагола // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 87. С. 23–54. doi: 10.17223/19986645/87/2
13. Донскова Ю.В., Курилова А.Д. Семантико-когнитивная презентация концепта «болезнь» в современном российском медиапространстве (на примере COVID-19) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 83. С. 5–20. doi: 10.17223/19986645/83/1
14. Grishechko E.G. (2023). Language and cognition behind simile construction: a Python-powered corpus research // *Training, Language and Culture*. 2023. № 7 (2). P. 80–92. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-80-92
15. Lakoff G., Johnson M. The metaphorical structure of the human conceptual system // *Cognitive Science*. 1980. № 4 (2). P. 195–208. doi: 10.1207/s15516709cog0402\_4
16. Lakoff G. Explaining embodied cognition results // *Topics in Cognitive Science*. 2012. № 4 (4). P. 773–785. doi: 10.1111/j.1756-8765.2012.01222.x
17. Leontovich O.A., Kalinin O.I., Ignatenko A.V. Metaphor power and language typology: analysis of correlation on the material of the United Nations Declarations // *Training, Language and Culture*. 2023. № 7 (2). P. 21–29. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-21-29
18. Гурулева Т.Л., Фесенко О.П. Типологические, этимологические и когнитивные аспекты сопоставления фразеологизмов военной тематики в русском и китайском языках // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 81. С. 5–29. doi: 10.17223/19986645/81/1
19. Tsai S.P. Message framing strategy for brand communication // *Journal of Advertising Research*. 2007. № 47 (3). P. 364–377. doi: 10.2501/S0021849907070377
20. Goffman E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1974. 586 p.
21. Киклевич А., Пшибышевский С. Прагматический статус эстетических речевых актов // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 183–198. doi: 10.17223/19986645/75/9

22. Piotrovskaya L.A., Trushchelev P.N. Communicating recipient's emotions: text-triggered interest // Training, Language and Culture. 2022. № 6 (1). P. 60–74. doi: 10.22363/2521-442X-2022-6-1-60-74
23. Gamson W.A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach // American Journal of Sociology. 1989. № 95 (1). P. 1–37. doi: 10.1086/229213
24. Tamimi M., Setayesh Zarei L., Khaghaninejad M.S. Collectivism and individualism in US culture: an analysis of attitudes to group work // Training, Language and Culture. 2022. № 6(2). P. 20–34. doi: 10.22363/2521-442X-2022-6-2-20-34
25. Kong K. Professional discourse. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 288 p.
26. Malyuga E.N. Functional approach to professional discourse exploration in linguistics. Singapore : Springer, 2019b. 335 p. doi: 10.1007/978-981-32-9103-4
27. Малога Е.Н., Гришечко Е.Г. Как построить фундамент успешного научного журнала: опыт Training, Language and Culture // Научный редактор и издатель. 2021. № 6 (1). Р. 48–58. doi: 10.24069/2542-0267-2021-1-48-58
28. Malyuga E.N. The language of corporate communication: functional, pragmatic and cultural dimensions. Cham : Springer, 2024. 154 p. doi: 10.1007/978-3-031-58905-8
29. Малога Е.Н. Новые тенденции англоязычного научного дискурса: вопросы актуальности исследования и языковой идентичности // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 58. С. 52–70. doi: 10.17223/19986645/58/4
30. Grishechko E.G., Tomalin B. Cognitive engagement in scientific writing: empirical evidence on research data processing variation // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2025. № 11 (2). P. 54–79. doi: 10.18413/2313-8912-2025-11-2-0-3

### References

1. Spratling, M.W. (2016) Predictive coding as a model of cognition. *Cognitive Processing*. 17. pp. 279–305. doi: 10.1007/s10339-016-0765-6
2. Hart, C. (2023) Frames, framing and framing effects in cognitive CDA. *Discourse Studies*. 25 (2). pp. 247–258. doi: 10.1177/14614456231155071
3. Entman, R.M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 43 (4). pp. 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
4. Scheufele, D.A. (1999) Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. 49 (1). pp. 103–122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
5. Fillmore, C.J. (2006) Frame semantics. In: *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton. pp. 373–400. doi: 10.1515/9783110199901.373
6. Fillmore, C.J. (1976) Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 280 (1). pp. 20–32. doi: 10.1111/j.1749-6632.1976.tb25467.x
7. Fillmore, C.J. (2012) Encounters with language. *Computational Linguistics*. 38 (4). pp. 701–718. doi: 10.1162/COLI\_a\_00129
8. Mohammed, S. (2022). Inconsistency of translating medical abbreviations and acronyms into the Arabic language. *Training, Language and Culture*. 6 (3). pp. 67–77. doi: 10.22363/2521-442X-2022-6-3-67-77
9. Kabbach, A., Ribeyre, C. & Herbelot, A. (2018) Butterfly effects in frame semantic parsing: Impact of data processing on model ranking. *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*. Santa Fe: Association for Computational Linguistics. pp. 3158–3169.
10. Petrucc, M.R. (2022) Frame semantics. In: *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. pp. 592–601. doi: 10.1075/hop.m2.fra1
11. Huhn, J.M., Potts, C.A. & Rosenbaum, D.A. (2016) Cognitive framing in action. *Cognition*. 151. pp. 42–51. doi: 10.1016/j.cognition.2016.02.015

12. Druzhinin, A.S. & Lavrova, N.A. (2024) What is irreal about the past and why past is about irreality: A cognitive perspective on preterit-irrealis cross-linguistic relationship. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 87. pp. 23–54. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/87/2
13. Donskova, Yu.V. & Kurilova, A.D. (2023) Semantic-cognitive representation of the concept "disease" in the modern Russian media space (on the example of COVID-19). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 83. pp. 5–20. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/83/1
14. Grishechko, E.G. (2023) Language and cognition behind simile construction: A Python-powered corpus research. *Training, Language and Culture*. 7 (2). pp. 80–92. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-80-92
15. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980) The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*. 4 (2). pp. 195–208. doi: 10.1207/s15516709cog0402\_4
16. Lakoff, G. (2012) Explaining embodied cognition results. *Topics in Cognitive Science*. 4 (4). pp. 773–785. doi: 10.1111/j.1756-8765.2012.01222.x
17. Leontovich, O.A., Kalinin, O.I. & Ignatenko, A.V. (2023) Metaphor power and language typology: Analysis of correlation on the material of the United Nations Declarations. *Training, Language and Culture*. 7 (2). pp. 21–29. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-21-29
18. Guruleva, T.L. & Fesenko, O.P. (2023) Typological, etymological and cognitive aspects of comparing phraseological units of military topics in Russian and Chinese. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 81. pp. 5–29. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/81/1
19. Tsai, S.P. (2007) Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*. 47 (3). pp. 364–377. doi: 10.2501/S0021849907070377
20. Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
21. Kiklewiecz, A. & Przybyszewski, S. (2022) The pragmatic status of aesthetic speech acts. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 75. pp. 183–198. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/75/9
22. Piotrovskaya, L.A. & Trushchelev, P.N. (2022) Communicating recipient's emotions: Text-triggered interest. *Training, Language and Culture*. 6 (1). pp. 60–74. doi: 10.22363/2521-442X-2022-6-1-60-74
23. Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1989) Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*. 95 (1). pp. 1–37. doi: 10.1086/229213
24. Tamimy, M., Setayesh Zarei, L. & Khaghaninejad, M.S. (2022) Collectivism and individualism in US culture: An analysis of attitudes to group work. *Training, Language and Culture*. 6 (2). pp. 20–34. doi: 10.22363/2521-442X-2022-6-2-20-34
25. Kong, K. (2014) *Professional discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Malyuga, E.N. (2019a) *Functional approach to professional discourse exploration in linguistics*. Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-32-9103-4
27. Malyuga, E.N. & Grishechko, E.G. (2021) How to build the foundation for a successful research journal: Training, Language and Culture best practices. *Science Editor and Publisher*. 6 (1). pp. 48–58. doi: 10.24069/2542-0267-2021-1-48-58
28. Malyuga, E.N. (2024) *The language of corporate communication: Functional, pragmatic and cultural dimensions*. Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-031-58905-8
29. Malyuga, E.N. (2019b) Emergent trends in English scientific discourse: Issues of research relevance and linguistic identity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 58. pp. 52–70. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/58/4

30. Grishechko, E.G. & Tomalin, B. (2025) Cognitive engagement in scientific writing: Empirical evidence on research data processing variation. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*. 11 (2). pp. 54–79. doi: 10.18413/2313-8912-2025-11-2-0-3

**Информация об авторе:**

**Малюга Е.Н.** – д-р филол. наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва, Россия). E-mail: malyuga-en@rudn.ru

**Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.**

**Information about the author:**

**E.N. Malyuga**, Dr. Sci. (Philology), full professor, head of the Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, RUDN University (Moscow, Russian Federation). E-mail: malyuga-en@rudn.ru

**The author declares no conflicts of interests.**

*Статья поступила в редакцию 27.07.2025;  
одобрена после рецензирования 14.09.2025; принята к публикации 31.10.2025.*

*The article was submitted 27.07.2025;  
approved after reviewing 14.09.2025; accepted for publication 31.10.2025.*