

низкой стоимости (*cheap as chips*), а также выражения, передающие идею переплаты или, наоборот, высочайшей ценности. Важно отметить, что в основе многих из этих единиц лежат яркие метафоры и соматизмы, что усиливает их воздействующий потенциал и культурную маркированность.

1. Давыденко, Л. Н. Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика трансформации. Международный опыт и белорусский вектор развития: учеб. пособие / Л. Н. Давыденко. – 2-с изд., перераб. – Минск: ИВЦ Минфина, 2011. – 452 с.

2. The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 15.01.2026).

3. Oxford Learner's Dictionary of Academic English. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 15.01.2026).

4. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – Изд. 4-е, переработанное и дополненное. – М. : 1984. – 944 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОГО И РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ФИЛЬМА «WALL STREET»)

Горбачёва Д.О.,

*студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Бочкова Г.Ш., ст. преподаватель*

Ключевые слова: языковое поведение, речевое поведение, деловые переговоры, конкурентная стратегия, коммуникативные тактики, манипуляция.

Языковое и речевое поведение участников деловых переговоров представляет собой сложный, многокомпонентный феномен, находящийся на стыке лингвистики, психологии и социокультурных исследований. В условиях глобализации и усиления межкультурных бизнес-контактов эффективность коммуникации становится ключевым фактором успеха, а анализ стратегий переговорного взаимодействия – актуальной научной задачей. Особый интерес представляют конкурентные переговоры, где доминируют стратегии соперничества, а языковые и речевые средства используются как инструмент давления, доминирования и манипуляции.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей потребностью в понимании механизмов вербального и невербального воздействия в профессиональной коммуникации. Анализ смоделированных, но достоверных переговорных ситуаций в кинематографе позволяет наглядно выявить и систематизировать практические модели поведения, что имеет значительную практическую ценность для формирования коммуникативной компетенции будущих специалистов в сфере межкультурной коммуникации и перевода.

Цель исследования – выявить и проанализировать стратегические особенности языкового и речевого поведения участников конкурентных деловых переговоров на материале фильма «Wall Street».

Материал и методы. Материалом исследования послужили ключевые переговорные сцены из художественного фильма «Wall Street». В ходе работы использовались общенаучные описательно-аналитический и сопоставительный методы, а также метод лингвистического анализа кинодискурса, позволяющий исследовать вербальные и невербальные компоненты коммуникации.

Результаты и их обсуждение. В современной лингвистике языковое поведение понимается как социально и культурно обусловленная система вербальных поступков, индикатор эрудиции, статуса и поведенческих мотивов личности [1]. Речевое поведение трактуется как более широкий процесс, включающий наряду с вербальными также невербальные (кинесика, проксемика), когнитивно-психологические и социальные компоненты [2]. В контексте деловых переговоров дискурс характеризуется высокой степенью клишированности, использованием специальной терминологии и стратегическим применением вопросительных и модальных конструкций [3].

Стратегии ведения переговоров, согласно классификации Т. Килменна и Гарвардской школы (Р. Фишер, У. Юри), подразделяются на сотрудничество, соперничество, уклонение и компромисс [4]. В конкурентных переговорах, строящихся, по модели «win-lose» (победа-поражение), доминирует стратегия соперничества, для которой характерны жесткие тактики давления, манипуляции и демонстрации силы [5].

В фильме «Wall Street» персонаж Гордон Гекко является примером переговорщика, использующего стратегию соперничества. Его языковое поведение служит инструментом создания имиджа всемогущего инвестора и установления власти.

В сцене первой встречи с Бадом Фоксом языковое поведение Гекко характеризуется:

- использованием профессионального жаргона и сленга финансового мира (*chart breakout, junk bond department, breakup value, five-point pop*), что маркирует его компетентность и принадлежность к элитарной среде;
- применением сниженной, фамильярной лексики и обращений (*dog, pal, sport*) для стратегического снижения статуса собеседника и создания атмосферы контролируемого пренебрежения;
- активным использованием риторических вопросов (*Why am I listening to you?*) и утвердительных конструкций, что усиливает давление и демонстрирует доминирование.

Его речевое поведение представляет собой продуманную стратегию вербовки через унижение:

- нарушение речевого этикета в ответ на приветствие (*So you say. Hope you're intelligent.*);
- уверенные невербальные компоненты: прямой зрительный контакт, расслабленные позы, контроль над пространством, что контрастирует с нервными жестами и отведенным взглядом Бада Фокса;

– тактика создания искусственного дефицита: «*I look at 100 deals a day. I choose one*», что повышает субъективную ценность его внимания.

В условиях публичных переговоров на собрании акционеров Teldar Paper Гекко использует синтез риторических стратегий:

– сочетание формального вступления (*Ladies and gentlemen*) с агрессивной, эмоционально заряженной лексикой (*you're all being royally screwed over, survival of the unfittest*);

– опору на конкретные цифры (*33 vice presidents, over 200,000 a year*) для создания образа рационального аналитика, с последующим переходом к эмоциональным обобщениям и манипулятивным лозунгам (*greed is good*);

– четкую дикцию, контролируемый темп, драматические паузы и акцентирование ключевых слов, служащие усилению убеждающего воздействия. Его невербальное поведение (уверенная поза, прямая осанка, жестикуляция) работает на создание образа лидера-спасителя.

В ситуации неформальных переговоров с профсоюзом Гекко демонстрирует гибкость, адаптируя агрессивную стратегию под групповое взаимодействие:

– стратегическое ослабление собственной позиции в начале (*I got no illusions about winning a popularity contest*) для установления контакта на неформальном уровне и сбивания возможного сопротивления;

– использование схемы «проблема-спаситель-решение»: создание образа кризиса (*losses of 20 to 30 million*) с последующим представлением себя как единственного выходца;

– комбинирование угроз и обещаний, где жесткие требования (*20% across-the-board wage cut*) подаются как «разумная временная мера» в обмен на будущие выгоды (*employee profit-sharing program*);

– умелое использование речи Бада Фокса как инструмента легитимации своего плана, переводя технические детали (*inventory management, load factor*) в убедительные аргументы для профсоюзных лидеров.

Таким образом, языковое и речевое поведение Гордона Гекко является целенаправленным, стратегически выверенным инструментом ведения конкурентных переговоров. Через сочетание профессионального жаргона, эмоциональной лексики, риторических приемов и доминирующей невербалики он осуществляет сильное воздействие на собеседников, подчиняя коммуникацию своей цели – достижению сиюминутной выгоды и утверждению власти по схеме «win-lose».

Заключение. Проведенный анализ подтверждает, что в конкурентных деловых переговорах языковое и речевое поведение выступают ключевыми элементами стратегии соперничества. Доминирование обеспечивается за счет: стратегического отбора лексики (профессиональный жаргон + сниженная/эмоциональная лексика); использования грамматических и риторических конструкций, усиливающих давление (риторические вопросы, утвердительные формы); синхронизации вербальных сообщений с демонстративно

уверенными невербальными компонентами (поза, взгляд, контроль пространства); гибкой адаптации тактик (открытая агрессия, псевдокооперация, манипуляция) в зависимости от состава аудитории и этапа переговоров.

1. Стернин, И. А. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин. – Воронеж : Гарант, 2000. – 27 с.

2. Традиции и инновации в исследовании и преподавании языков: материалы Республиканского науч.-практ. семинара, Минск, 26 окт. 2012 г. / Белорус. гос. ун-т; под ред. О. И. Уланович. – Минск : Изд. центр БГУ, 2013. – С. 38–40.

3. Баландина, Н. А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: дис. канд. филол. наук / Н. А. Баландина. – Волгоград, 2004. – 192 с.

4. Schneider, A. K. The Negotiator's Desk Reference / A. K. Schneider, C. Honeyman (Eds.). – American Bar Association, 2017. – 1024 p.

5. Berridge, G. R. Diplomacy: Theory and Practice / G. R. Berridge. – 5th ed. – Palgrave Macmillan, 2015. – 344 p.

НЕЙРОСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

Гурская П.Ю.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Горегляд Е. Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: визуальный имидж, нейросети, цифровой брендинг, искусственный интеллект, социальные медиа, контент-стратегия.

Визуальный брендинг университета – это управляемая коммуникация, где каждый образ транслирует его позиционирование и ценности. Нейросети становятся стратегическим инструментом этой коммуникации, позволяя не только создавать контент, но и моделировать желаемое восприятие, адаптируя визуальный язык под разные аудитории и платформы с беспрецедентной точностью [1].

Актуальность данного исследования обусловлена цифровой трансформацией коммуникационного поля высшего образования. В условиях обострения конкуренции за абитуриентов и партнеров визуальный образ университета в социальных медиа становится стратегическим активом, напрямую влияющим на его репутацию и привлекательность. Традиционные подходы к созданию контента часто сталкиваются с ограничением ресурсов, скорости производства и необходимостью постоянной визуальной вариативности. В этом плане нейросетевые технологии, способные генерировать и анализировать изображения, представляют новый инструмент управления визуальным имиджем [2].

Цель исследования – проанализировать потенциал нейросетей как инструмента формирования и оптимизации визуального имиджа университета. В условиях цифровой конкуренции эти технологии позволяют быстро создавать и адаптировать контент. На основе анализа практик белорусских