

2. Жуков, В. П. Словарь русских пословиц и поговорок / В. П. Жуков. – Москва : Русский язык, 2000. – 534 с.
3. Люй, Шусян. Большой словарь китайских поговорок / Шусян Люй. – Пекин : Филологическое издательство, 1989. – 673 с. (Перевод Цао Цзяци)
4. Маслова, В. А. Духовный код и его представление в языке и культуре / В. А. Маслова. // Наука – образованию, производству, экономике : материалы XVII (64) Региональной науч.-практ. конф. преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 14-15 марта 2012 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2012. – Т.1. – С. 175-177. – URL : <https://rep.vsu.by/handle/123456789/11557> (дата обращения : 12.01.2026). – Текст : электронный.
5. Пословицы и поговорки о труде [сайт]. – Пекин, 2024. – URL : <https://www.taodocs.com/p-1208819772.html> (дата обращения : 12.01.2026). – Текст : электронный.

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ ПОГОДНОЙ МЕТАФОРИКИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ СОСТОЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

*Макаревич Ю.А.,*

*студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Дружина Н.Л., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: фразеология, сравнительный анализ, погодная метафора, эмотивные состояния.

Фразеологизмы, обладая метафорическим и образным потенциалом, служат средством для описания сложных эмоциональных и физических состояний. Таким образом, они превосходят по своей выразительности возможности отдельных слов. Погодные фразеологизмы, в частности, отражают специфику национального мировосприятия и связи человека с природной средой. Сравнительное изучение их структуры и семантики в разных языках (например, в русском и английском) позволяет не только выявить универсальные когнитивные модели, но и понять культурно-обусловленные различия в осмыслении внутреннего мира человека, что является ключевым для успешной межкультурной коммуникации.

*Актуальность* исследования обусловлена непреходящим интересом к языковой картине мира и способам описания внутренних состояний. Погодные метафоры, будучи универсальными и наглядными, служат инструментом для описания эмоций и состояний человека. Сравнительный анализ таких единиц в русском и английском языках позволяет выявить культурные особенности восприятия и выражения чувств.

*Цель* исследования – выявить и систематизировать сходства и различия в составе и семантике русских и английских фразеологизмов с погодной метафорикой, используемых для характеристики состояний человека.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили фразеологические единицы русского и английского языков, отобранные методом сплошной выборки из фразеологических словарей [2]. Критерием отбора

стало наличие в семантике фразеологизма компонента, обозначающего погодное или атмосферное явление, и его использование для описания эмоций, настроения или физического состояния человека. В работе применялись методы сравнительно-сопоставительного и когнитивного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** По мнению А.В. Кунина, «фразеологические единицы – это устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением» [3]. Многие погодные фразеологизмы не имеют прямых аналогов, так как каждый язык создаст свои уникальные метафоры, отражающие особенности культуры и мышления.

Фразеологизмы, означающие легкомыслие и оторванность от реальности: русский фразеологизм *ветер в голове* указывает на хаотичную и негативно оцениваемую нестабильность характера, в то время как выражения *витать в облаках* (рус.) и *to have one's head in the clouds* (англ.) отражают мягкую, мечтательную оторванность от реальности, которая может быть нейтральной или временной. Английский язык не имеет прямой образной аналогии для *ветра в голове*, предпочитая простые лексемы, в отличие от русского, где фразеологизмы четко различают хаос (*ветер*) и невесомость (*облака*).

Отобразить неожиданность, внезапность в русском языке помогает фразеологизм как *гром среди ясного неба* – акцентирует звуковой эффект (*гром*), поражающий слух, тогда как английский *a bolt from the blue* подчеркивает визуальный и разрушительный эффект (*удар молнии*). Эти выражения являются полными семантическими аналогами, но различаются сенсорным фокусом (*слух и зрение*) и образной точностью (поэтичность *среди ясного неба* против метеорологической точности *из синевы*).

Подавленность и физическое недомогание описывает английское выражение *to be under the weather* ‘быть под погодой’, указывая на плохое самочувствие через метафору враждебной внешней силы (погоды), но в русском прямого погодного фразеологизма не существует – состояние выражается неметафорически или через образы внутреннего ресурса (*разбитый, выжатый как лимон*). Эти примеры демонстрируют фразеологические лакуны в русском языке, подчеркивая разные культурные осмысления связи погоды с социальным статусом и здоровьем: в английском она выступает внешним фактором стресса, в русском преобладают метафоры внутреннего состояния или прямые обозначения.

Идиома *to have a face like thunder* (дословно: ‘иметь лицо как гром’) означает выглядеть крайне разгневанным, мрачным или яростным, где лицо отражает бурю эмоций, подобно грозовому небу. Образ фокусируется на визуальном облике: лицо сравнивается с предгрозовым небом, наполненного мощными тучами, которые вот-вот разразятся бурей. Прямого устойчивого фразеологизма с компонентом *гром* или *молния*, описывающего именно лицо, в русском языке нет, что создает частичную фразеологическую лакуну. Состояние передается близкими по смыслу выражениями: *насупиться* (мрачное выражение лица через мимику, без погодного образа); *хмуриться как туча* или *ходить хмурый как туча* (частичный аналог с образом тучи, акцентирующий

угрюмость или готовящийся гнев, но не кульминацию ярости); описательные обороты вроде *лицо помрачнело* (с метафорой изменения света).

**Заключение.** Исследование показывает, что русский и английский языки описывают состояния человека (легкомыслие, болезнь, гнев) через разные погодные образы. Оба языка активно используют образы солнца, облаков, туч и бурь для описания внутренних состояний, что отражает общность восприятия погоды как индикатора эмоционального фона, хотя конкретные сочетания слов различны. Например, в английском языке нет аналога фразеологизма *ветер в голове*, а русский язык не имеет точного эквивалента для *лица, подобного грому* ‘to have a face like thunder’.

1. Жуков, В. П. Словарь фразеологических синонимов русского языка / В. П. Жуков. – Москва : АСТ, 2009. – 361 с.

2. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 16.01.2026).

3. Кунин, А. В. О фразеологической номинации / А. В. Кунин // Фразеологическая семантика: сб. науч. тр. – М., 1983. – С. 88–100.

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ (НА ПРИМЕРЕ ОБУВНЫХ ХОЛДИНГОВ ВИТЕБСКА)

*Малюк Н.А.,*

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

Ключевые слова: речевое воздействие, корпоративный сайт, коммуникация, имидж.

Корпоративный сайт в современной деловой коммуникации представляет собой не просто каталог товаров и услуг или источник информации о деятельности компании, а самостоятельный жанр делового дискурса. Как и любой другой жанр, он обладает устойчивыми структурными и коммуникативными характеристиками.

*Целью* настоящего исследования является анализ особенностей речевого воздействия в коммуникации корпоративных сайтов.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили медиатексты, размещенные на корпоративных сайтах таких обувных холдингов, как «Marko» и «Belwest». В работе использованы следующие методы: описательный метод, метод обобщения, логико-интерпретационный метод и метод контекстного анализа.

**Результаты и их обсуждение.** По мнению И.Н. Потеряхиной, «корпоративный сайт – это полноценное представительство компании в Интернете» [1, с. 50]. Он является в первую очередь имиджевым инструментом [1].

Анализ практического материала позволяет утверждать, что для корпоративных сайтов главными коммуникативными целями являются информирование адресата и воздействие на его эмоции. То есть, с одной стороны, сайт стремится предоставить пользователю актуальную информацию о