

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

товарах, услугах, деятельности компании, а с другой стороны, важным является побуждение реципиента к определенным действиям: например, приобретению продукции, заключению делового партнерства или инвестированию.

Для успешного выполнения своих функций корпоративный сайт должен обладать рядом характеристик: например, уникальный дизайн, удобная функциональность и гибкость в управлении [1]. Ввиду того, что вид коммуникации, рассматриваемый нами, является компьютерно-опосредованной коммуникацией, невозможно не упомянуть разнообразие инструментов и возможностей интернет-сайтов в вопросе кода сообщения: письменная речь, такие визуальные средства, как изображения, gif-формат. Для более эффективного воздействия на адресата определенные лексемы выделяются с помощью цвета, размера и толщины шрифта:

Обувь на натуральном меху.

До -50% на обувь и сумки.

САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ: *коллекция обуви и аксессуаров.*

Рождественская распродажа. До -70% на обувь ВСЕХ сезонов.

Позиции из каталога обувных коллекций на главных страницах сайтов оформлены в виде интерактивных кнопок, меняющихся при наведении курсора, что побуждает адресата перейти по ссылке, чтобы, например, узнать про модель обуви *подробнее* или *забронировать* ее для последующей покупки. В данном вопросе важно отметить принципиальную особенность адресата корпоративного сайта – его высокую степень активности в формировании собственного коммуникативного опыта [1]. Реципиент отчасти сам создает сообщение, перемещаясь по ссылкам и, таким образом, выстраивая нелинейную траекторию потребления информации.

Невозможно, таким образом, переоценить роль композиции текста в коммуникации корпоративного веб-сайта. На корпоративного сайта Марко, например, вся информация разделена по следующим разделам: *Женщинам, Мужчинам, Девочкам, Мальчикам, Малышам, Аксессуары, Новости, Акции, Где купить, Блог, Компания, Покупателям, Специальные предложения*. На сайте Белвеста присутствуют такие разделы, как *Женщинам, Мужчинам, Новинки, Большие размеры, Акции, Спорт, Новости, Магазины рядом*. Важную роль играет порядок расположения разделов и, следовательно, представления информации: компаниям важно в первую очередь предоставить свои товары.

Тексты ориентированы на экранное чтение, что также отражается в их структуре: короткие абзацы, логическое членение с гиперссылками, списки вместо сплошного текста с перечислением. Ярким примером является раздел *Новости*:

*«**Рождественская распродажа** в Марко!*

Выгода до 70% на отдельные модели зимней, демисезонной, круглосезонной обуви!

Подробные условия акции здесь».

Так, подобного короткого сообщения достаточно, чтобы заинтересовать потенциального покупателя. Затем с помощью гиперссылок реципиент перейдет на страницу с более подробной информацией или в каталог обуви интересующего сезона.

«С 21 по 23 ноября BELWEST празднует День рождения сразу ДВУХ магазинов:

г. Витебск, пр-т Строителей, д.15В ТРЦ «ТриО», вход 2, этаж 1;

г. Минск, пр-т Партизанский, д.150А ТЦ «Момо», этаж 2.

В честь Дня рождения все посетители смогут получить дополнительную скидку 10% на женскую и мужскую обувь».

Благодаря коротким абзацам и перечислению магазинов в виде списка, а не сплошным текстом, сообщение воспринимается легко и быстро.

Известно, что содержание сайта будет определяться прежде всего сферой деятельности компании. На корпоративном сайте пользователь может найти разную информацию: например, общую информацию и отчеты о деятельности компании, последние новости, историю предприятия, контактные данные руководителей и специалистов, каталог товаров и услуг, сообщения рекламного характера. Это еще одна особенность корпоративного сайта: «корпоративный сайт представляет собой жанровое макрообразование» [2, с. 64].

Значимым элементом является ориентация корпоративного сайта на институциональные ценности: в текстах регулярно акцентируются такие понятия, как ответственность, качество, надежность, профессионализм:

«Общая численность работников предприятий холдинга составляет около 4 тыс. человек. Кадровый состав высококвалифицированный, имеет уникальных для своего направления специалистов».

«BELWEST – мультибрендовая торговая сеть, представляющая мужскую и женскую обувь и аксессуары из натуральной кожи. В интернет-магазине belwest.by можно найти широкий ассортимент высококачественной обуви разного стиля и сезона.

Каждая пара в интернет-магазине проходит контроль качества и соответствия стандартам».

К характеристикам корпоративного сайта стоит отнести сам стиль речи: тексты должны, с одной стороны, соответствовать нормативным ожиданиям, быть выдержанными в официально-деловом или нейтральном стиле, а с другой стороны, выполнять стратегические задачи, связанные с эмоциональным воздействием на реципиента. Используются такие выигрышные клише, как *широкий/широчайший ассортимент продукции, лидирующие позиции в отрасли, высокое качество обуви, широкое признание [продукции] у покупателей.*

Нередким является обращение к реципиенту напрямую:

Спасибо, что выбираете обувь BELWEST!

Нравится наша продукция? Подпишитесь и будьте первыми в курсе самых последних событий.

Наши любимые покупатели! Поздравляем вас с Новым годом и Рождеством!

Подобный прием формирует чувство сопричастности с адресантом, что является эффективным речевым воздействием на эмоции и чувства адресата.

В контексте этого стоит упомянуть о таком важном факторе, как корпоративный кодекс предприятий, который призван «создать у адресата (сотрудников компании, деловых партнеров, клиентов, государственных структур, общества в целом) максимально положительное впечатление о компании, формулируя при этом корпоративные нормы поведения, обязательные для выполнения сотрудниками и деловыми партнерами» [3].

Заключение. На основе представленного анализа можно заключить, что корпоративный сайт функционирует как комплексное виртуальное представительство компании, чьими ключевыми целями являются информирование аудитории и стратегическое воздействие на ее восприятие. Этим обусловлено сочетание официально-делового стиля с элементами эмоционального убеждения в пространстве сайта, которые направлены на формирование позитивного имиджа. Успешная реализация этих задач обеспечивается рядом особенностей, возможных благодаря виртуальному каналу коммуникации: мультимодальность контента, особая организация содержания, гипертекстуальность.

1. Потеряхина, И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 37 (328). – С. 49–51.

2. Галичкина, Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е. Н. Галичкина. – Астрахань, 2012. – 374 с.

3. Имеретинская, Н. Д. Стратегии вежливости в корпоративном дискурсе и их языковое выражение (на примере корпоративных кодексов поведения компаний) / Н. Д. Имеретинская // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. – 2023. – № 13. – С. 94–118.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ФОРМАТЕ МИКРОБЛОГА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «TWITTER»)

Мандрик Е.В.,

*студент 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Алимпиева Е.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: интернет-дискурс, микроблог, компьютерно-опосредованная коммуникация, лингвокультурная специфика, языковая компрессия.

Интернет-коммуникация, особенно в формате микроблога, представляет собой динамичную и полифункциональную лингвистическую среду, где языковые средства адаптируются к условиям цифрового взаимодействия. Социальная сеть «Twitter» (ныне – «X») является одной из наиболее влиятельных англоязычных платформ микроблогинга, где формируется уникальный дискурс, характеризующийся высокой степенью компрессии,