

необходимость говорить правду: *灯不拨不亮,理不辩不明 – Лампа не загорится, если её не поправить, а правда не станет очевидной, если её не обсудить.*

Отношение ко лжи в китайской культуре прагматично и социально ориентировано, часто рассматривается не как абсолютный грех, а как инструмент сохранения «лица» (репутации), гармонии в отношениях или как способ избежать конфликтов. Встречаются паремии, в которых ложь не рассматривается как грех, но осуждается: *谎只怕三当面 – Ложь по-настоящему опасна только тогда, когда с ней сталкиваются трижды.* Также необходимость лгать нередко связывается с профессиональной деятельностью: *花店里的花都香, 医生的药都能治好 – У цветочника все цветы благоухают, у лекаря все лекарства излечивают.* Однако в китайском паремиологическом фонде обнаруживается пласт пословиц-предупреждений: *谎话讲不得,庄稼荒不得 – Лгать нельзя также, как и оставлять урожай без присмотра.* Ложь быстро вскрывается: *谎言腿短 – Ложь недолговечна.* В китайских паремиях ложь сравнивают с чем-то очень хрупким: *谎言像肥皂泡,看起来美丽,一触即破 – Ложь подобна мыльным пузырям: красива на вид, но лопается от малейшего прикосновения.* Ложь портит человека: *谎言是灵魂的毒药 – Ложь – яд для души.* Ложь и правда несовместимы: *谎言就像迷雾,遮住真理的眼睛 – Ложь подобна туману, заслоняющему глаза правды.*

Заключение. Проведённый анализ показал, что понимание правды и лжи в русской и китайской культурах во многом схоже. В русском и в китайском языковом сознании правда соотносится с добром, светом, прямоотой, добросовестностью; правду невозможно скрыть, и она не всегда бывает приятной. В паремиологических фондах обоих языков присутствуют единицы, утверждающие необходимость жить по правде. И в русской, и в китайской культурах правда и ложь несовместимы, ложь разрушает человека и осуждается. Однако в китайской культуре ложь может оправдываться, если она связана с определённой профессиональной деятельностью.

1 Китайские пословицы и поговорки о лжи [сайт]. – Пекин, 2024 – URL: <https://www.taodocs.com/p-1208819772.html> (дата обращения: 01.03.2026). – Текст : электронный. (Перевод Литвин Я.А.)

2 Мокиенко, В. М. Большой словарь русских пословиц / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина, Е. К. Николаева. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2010. – 1024 с.

3 Пословицы и поговорки о правде [сайт]. – Пекин, 2020 – URL: <https://zhidao.baidu.com/question/1438761628146166299.html> (дата обращения: 01.03.2026). – Текст : электронный. (Перевод Литвин Я.А.)

РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА МУЖЧИНЫ В РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ КАРТИНАХ МИРА

Макавцова А.С.,

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шаколо А.В., канд. филол. наук, доцент

Фразеология выступает инструментом воспроизводства и передачи гендерных стереотипов, в частности образа мужчины, поскольку маскулинность как социокультурный феномен претерпевает изменения в современном мире, однако ее архетипические черты сохраняются именно во фразеологии.

Изучением фразеологии как отражения национальной картины мира занимались такие исследователи, как В.Н. Телия, В.А. Маслова, Ю.Д. Апресян. Вслед за ними мы понимаем фразеологическую картину мира как совокупность знаний о мире, закрепленных в устойчивых выражениях языка, а также их образное переосмысление, выраженное фразеологическими средствами языка [1, с. 126].

В своей диссертации «Фразеологическая картина мира в творчестве А. Платонова» Е.Г. Доронина отмечает, что «важнейшими отличительными признаками фразеологической картины мира являются антропоцентризм и экспрессивность. Центром картины мира в языке и, в частности, во фразеологии является сам человек, а потому основным

критерием актуализации и значимости выраженных в языке фрагментов мира является его отношение к миру» [2, с. 5].

Наряду с этим А.В. Кирилина указывает, что «язык фиксирует картину мира с мужской точки зрения, поэтому он не только антропоцентричен (ориентирован на человека), но и андроцентричен (ориентирован на мужчину)» [3, с. 40].

Так, образ мужчины во фразеологической картине мира является совокупностью устойчивых вербальных образов, отражающих культурно обусловленные представления о нормативных моделях мужского поведения, внешней маскулинности и социальных функциях мужчины. Фразеологический фонд языка, аккумулируя коллективный опыт носителей, отражает не только индивидуальные качества, но и предъявляемые к представителям мужского пола социальные ожидания.

Целью исследования является сопоставительный анализ фразеологизмов английского и русского языков, отражающих образ мужчины, и выявление универсальных и национально-специфических характеристик образа мужчины в двух лингвокультурах.

Актуальность исследования обусловлена возросшим интересом современной лингвокультурологии к изучению гендерных стереотипов как ключевых элементов национального сознания, а также необходимостью выявления культурной специфики образа мужчины, закрепленного во фразеологических фондах русского и английского языков, для понимания ценностных ориентиров двух лингвокультур.

Материал и методы. Материал исследования – фразеологические словари («Фразеологический словарь русского языка» А.Н. Тихонова [4]; “The American Heritage dictionary of idioms” by Ch. Ammer [5]). В ходе исследования нами использовались методы анализа и синтеза информации, описательный и сравнительный методы.

Результаты и их обсуждение. В русском фразеологическом фонде образ мужчины формируется вокруг нескольких доминантных семантических полей: физическая сила, социальная значимость и семейная ответственность.

Так, физическая мощь оформляется через зооморфные и гиперболические образы: *здоров как бык*, *богатырского сложения*, *косая сажень в плечах*. Подобные фразеологизмы актуализируют сложившийся архетип богатыря, который восходит к былинному эпосу и отражает потребность в защитнике как носителе силы и телесной мощи, что позволяет говорить о доминировании эпически-героической составляющей в структуре образа мужчины в русской фразеологической картине мира.

В английском языке фразеологизмы, характеризующие физическую силу мужчины, также проявляются через зооморфные образы: *strong as an ox* (*сильный как бык*), *big as a barn* (*большой как сарай*), *built like a brick house* (*сложен как кирпичный дом*). При этом английская фразеологическая картина мира отличается меньшей эмоционально-оценочной интенсивностью. Интересно, что в английских фразеологизмах, в отличие от русских, часто подчеркивается презентабельность и соответствие стандартам (*tall, dark and handsome* (*высокий, смуглый и красивый*)), *a fine figure of a man* (*видный мужчина*), что является национально-специфической чертой.

Не менее значимым является блок фразеологизмов, отражающих социальную репрезентацию мужчины, которая тесно связана с иерархической моделью общества. Так отобранные нами из словаря А.Н. Тихонова фразеологизмы *свой парень*, *глава семьи*, *отец родной*, *выбится в люди*, *большая шишка* отражают ориентацию на карьерный рост, статус и общественное признание. При этом сохраняется традиционная установка на роль главы и защитника – мужчина выступает субъектом действия, носителем власти и ответственности.

В английской фразеологической картине мира образ мужчины также характеризуется через категории авторитета, силы и социальной состоятельности. Фразеологизмы: *a man of his word* (*человек слова*), *a self-made man* (*человек, сделавший себя сам*), *a man of action* (*человек дела*) описывают мужчину как деятельного, самостоятельного и ответственного субъекта, что свидетельствует о сходстве нормативных ожиданий в обеих культурах.

Вместе с тем различия отражаются в степени экспрессивности: русские фразеологизмы отличаются большей эмоционально-оценочной интенсивностью, тогда как английские единицы более сдержанны и прагматичны. В области внешней репрезентации для английской лингвокультуры значимы презентабельность и соответствие стандартам (*tall, dark and handsome (высокий, смуглый и красивый), a fine figure of a man (видный мужчина)*), тогда как русская традиция акцентирует практические умения (*золотые руки*) и душевную открытость (*рубаха-парень*).

При этом жесткая регламентация гендерных ожиданий дает негативную маркировку отклонению от нормативной модели. Так, в обеих фразеологических картинах мира высмеивается слабость и зависимость от женщины *tata's boy (маменькин сынок)* и *henpecked husband (муж под каблуком)* и *маменькин сынок* в русской фразеологической картине, фиксируя негативную оценку слабовольного или зависимого мужчины.

Заключение. Таким образом, проведенный сопоставительный анализ позволяет сделать вывод о наличии как универсальных, так и национально-специфических черт в образе мужчины, закрепленном во фразеологических картинах мира английского и русского языков. Образ мужчины в обеих лингвокультурах представляет собой нормативно заданную модель, построенную вокруг идеи силы, волевой устойчивости, ответственности и социальной состоятельности, однако способы языковой передачи данных качеств демонстрируют различную степень экспрессии и культурной категоричности.

Перспективой дальнейшего исследования может стать анализ динамики данных образов в современной речи и медиадискурсе и разговорной речи, что позволит проследить трансформацию гендерных стереотипов под влиянием социальных изменений.

1 Мужейко, И. А. Фразеологическая картина мира на материале адъективных устойчивых сравнений / И. А. Мужейко. – Текст: электронный // Репозиторий ВГУ имени П. М. Машерова. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/31459> (дата обращения: 21.02.2026). Электрон. версия ст. из: Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова». 2021. Т. 34. С. 125–128.

2 Доронина, Е. Г. Фразеологическая картина мира в творчестве А. Платонова: специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Доронина Елена Геннадьевна; Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск, 2004. – 23 с.

3 Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 180 с.

4 Фразеологический словарь русского языка: св. 10 000 фразеологизмов / сост. А. Н. Тихонов (рук. авт. кол.) [и др.]. – 3-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2007. – 334 с.

5 Ammer, Ch. The American Heritage dictionary of idioms: more than 10 000 English expressions and phrases / Ch. Ammer. – 2nd ed. – Boston; New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013. – 506 p.

ПРОЯВЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ АПЕЛЛЯЦИИ К ЭМОЦИЯМ В БРЕНДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Малюк Н.А.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Николаенко С.В., доктор пед. наук, профессор

В условиях развития цифровой коммуникации корпоративные сайты становятся одним из ключевых инструментов взаимодействия предприятий с целевой аудиторией. Они, являясь «полноценным представительством компании в интернете», выполняют прежде всего информативную функцию, а также служат средством формирования имиджа компании, продвижения продукции и эмоционального воздействия на потенциального потребителя [1]. В связи с этим особое значение приобретает изучение языковых стратегий, используемых в корпоративном дискурсе для влияния на адресата.

Корпоративные сайты выступают пространством, в котором предприятия стремятся не только представить информацию о своей деятельности и продукции, но и сформировать положительное отношение к бренду и своему товару. Одним из эффективных способов такого воздействия является стратегия апелляции к эмоциям, направленная на создание благоприятного эмоционального фона вокруг продукции и компании.