

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.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей реализации стратегии апелляции к эмоциям в англоязычных текстах корпоративных сайтов предприятий г. Витебска и Витебской области.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью интернет-коммуникации в сфере бизнеса и необходимостью изучения механизмов речевого воздействия в цифровой среде.

Материал и методы. Материалом исследования послужили англоязычные тексты корпоративных сайтов предприятий Витебской области, представляющие различные отрасли промышленности и производства. В ходе исследования применялись следующие методы: метод обобщения, метод контекстного анализа, описательный и сопоставительный методы, логико-интерпретационный метод.

Результаты и их обсуждение. Стратегия апелляции к эмоциям на анализируемых англоязычных текстах направлена на формирование ценностно оправданного выбора продукции. Ключевой задачей при этом является окружение товара приятной атмосферой и связывание товара с ценностями, значимыми для адресата [2]. Данная стратегия реализуется не только в описаниях товаров, но и в других разделах корпоративных сайтов. Для воздействия на эмоциональный аспект личности крайне важен образ компании в сознании реципиента, как и ее ценности и стиль коммуникации, ведь покупатель склонен делать выбор в пользу того, что ему ближе.

Анализ англоязычных текстов корпоративных сайтов показал, что стратегия апелляции к эмоциям реализуется через ряд устойчивых коммуникативных тактик, направленных на формирование позитивного образа предприятия и его продукции. К наиболее распространенным относятся тактики апелляции к социальным ценностям, сближения с адресатом, региональной идентичности и самопохвалы.

Тактика апелляции к социальным ценностям направлена на связывание продукции с универсальными ориентирами, значимыми для адресата. В текстах корпоративных сайтов активно используются лексические единицы с положительной аксиологической окраской, такие как *comfort, safety, health, quality of life* (*комфорт, безопасность, здоровье, качество жизни*). Через подобные формулировки товар позиционируется как средство повышения качества жизни потребителя: *Creation of modern comfortable solutions that improve the quality of life* (*Принятие современных комфортных решений, повышающих качество жизни*).

Продукция связывается с семейными ценностями и повседневным благополучием, что особенно характерно для предприятий пищевой промышленности.

Quality local product with a nice story that unites people and family. – *Качественный местный продукт с богатой историей, который объединяет целые семьи.*

Postavy Gorodok – from milk to cheese, we know what your family needs! – *Поставы Городок – от молока к сыру, мы знаем, что нужно Вашей семье!*

An unforgettable taste of childhood. – *Незабываемый вкус детства.*

Таким образом формируется представление о товаре как о надежном и социально одобряемом выборе.

Тактика сближения с адресатом направлена на сокращение коммуникативной дистанции между компанией и потребителем. Она реализуется через использование местоимений первого лица множественного числа (*we – мы*) для самоназывания предприятия, а также через прямое обращение к читателю с помощью местоимения *you – Вы*. Подобные языковые средства создают эффект диалогичности и персонализированной коммуникации. Дополнительно используются призывы к действию (*Contact us, Learn more – Свяжитесь с нами, Узнайте больше*), которые вовлекают адресата во взаимодействие с компанией и усиливают ощущение непосредственного общения.

Тактика региональной идентичности предполагает закрепление связи продукции с определенным географическим пространством. Подобные элементы подчеркивают происхождение продукции и формируют представление о ее аутентичности. Апелляция к региональной истории или культурным символам усиливает эмоциональную составляющую сообщения и способствует формированию доверия со стороны адресата. Приведем

пример: *Multivalued name, on the one hand, evokes associations with Polotsk (St. Sophia Cathedral was called from ancient times – the symbol of the city).* – Многозначное название, с одной стороны, вызывает ассоциации с Полоцком (Софийский собор с древних времен назывался символом города).

Тактика самопохвалы реализуется через использование оценочной лексики и форм превосходной степени прилагательных. В текстах широко применяются такие выражения, как *the best, the largest, the highest quality* (лучший, наибольший, высшее качество), а также лексемы *high, unique* и *innovative* (высокий, уникальный, инновационный). Подобные характеристики подчеркивают лидерство предприятия и создают образ продукции как наиболее предпочтительного выбора.

High business reputation of the enterprise, which has proved itself to be a reliable supplier, and the quality of the supplied products are very highly evaluated by end users. – Хорошая деловая репутация предприятия, подтвердившего статус надежного поставщика, а также качество поставляемых продуктов получили высокую оценку потребителей.

We use the best European equipment and guarantee the highest quality of our products. – Мы используем лучшее европейское оборудование и гарантируем высочайшее качество наших продуктов.

Частое повторение положительно окрашенных характеристик формирует устойчивое представление о высоком уровне качества и надежности продукции.

Таким образом, анализ показал, что стратегия апелляции к эмоциям является важным элементом корпоративного дискурса и активно используется предприятиями для формирования благоприятного образа бренда и установления эмоциональной связи с потенциальным потребителем.

Заключение. Так, были выявлены особенности реализации стратегии апелляции к эмоциям в англоязычных текстах корпоративных сайтов предприятий. Установлено, что эмоциональное воздействие на адресата осуществляется посредством ряда коммуникативных тактик, среди которых наиболее распространенными являются *апелляция к социальным ценностям, сближение с адресатом, региональная идентичность и самопохвала*. Использование данных тактик способствует формированию позитивного образа предприятия, укреплению доверия со стороны аудитории и созданию благоприятного эмоционального фона вокруг продукции.

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

2 Стрижкова, О. В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. – № 5. – С. 46–50.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ СЛЕНГА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мамыко Н.А.,

магистрант 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент

Современные подростки общаются иначе, чем ещё несколько лет назад. Интернет стал главным пространством для общения: переписка, комментарии, короткие видео и голосовых сообщений. В этой среде сленг уже не просто набор слов, а способ передать настроение, выразить эмоции и показать своё место среди сверстников. Через язык молодёжь выстраивает отношения, реагирует на события и формирует определённый образ в глазах друзей. При этом гендер влияет не только на выбор слов, но и на то, как именно юноши и девушки используют их в общении.

Изучение гендерных особенностей использования сленга позволит лучше понять, какие способы общения ближе юношам и девушкам и как с помощью языка они выражают себя в цифровой среде. Это даст возможность выявить речевые привычки, сложившиеся