

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

у подростков, понять систему выстраивания отношений, а также определить, какие сленговые слова остаются популярными, а какие со временем исчезают. Важно также выявить и охарактеризовать социальные и культурные особенности, отражающиеся в речи молодых людей и помогающие им чувствовать себя «своими» в определённой среде.

*Цель исследования* – выявить различия в употреблении сленга юношами и девушками в интернет-коммуникации и определить функциональные особенности этих языковых единиц.

*Объект исследования* – школьный сленг в цифровой среде. *Предмет исследования* – семантика, частотность и функции сленговых единиц в зависимости от гендера.

**Материал и методы.** Для анализа были собраны переписки в мессенджерах, комментарии к видео в социальных сетях и фрагменты устной речи подростков 13–17 лет. В исследовании участвовали 50 человек: 26 юношей и 24 девушки. В работе использовалось несколько методов. Наблюдение за реальной речью помогло зафиксировать естественное употребление сленга. Подсчёт частотности позволил определить наиболее распространённые слова. Сравнительный анализ выявил различия между речью юношей и девушек. Кроме того, слова были распределены по функциям – оценочно-результативной, эмоциональной, игровой и ироничной, – что помогло определить их роль в общении. Учитывался также контекст употребления, чтобы понять, как сленг «работает» в разных ситуациях.

**Результаты и их обсуждение.** Анализ показал, что словарный состав сленга у юношей и девушек во многом пересекается, однако различия проявляются в функциях и контекстах использования.

Юноши чаще используют сленг для быстрой оценки действий, демонстрации успеха или уверенности. Среди наиболее частых выражений встречаются классические слова – «имба», «жёстко», «раздал», «на изи», «база», «сигма» – и современные: «топчик», «крашить», «флексить», «чекнуть», «гриндить», «хайповать», «оптимизируйся», «респект», «бустить», «по кайфу». Они активно применяются в обсуждении игр, спортивных событий, учебы и других ситуаций, где важен результат. Эти слова позволяют кратко выразить одобрение, иронию или показать статус, создавая эффект соревновательности. Например, «он раздал на изи» означает успешное выполнение действия без особых усилий, а «крашить тему» – сильное увлечение каким-то делом или проектом.

Девушки преимущественно используют сленг для передачи эмоций, оценки отношений и обозначения личных границ. Среди популярных единиц – «вайб», «муд», «ред флаг», «перегорела», «комфортно», «икона», а также новые выражения: «зашипить», «ауралить», «флоуить», «трешово», «мда», «лайт», «эмо», «подцепить вайб», «шипперить». Эти слова помогают описать внутреннее состояние, дать оценку поведению другого человека, выразить согласие или несогласие и подчеркнуть личные границы. Например, выражение «это не мой вайб» означает дискомфорт или несоответствие ситуации, а «зашипить пару» – поддержать отношения друзей или выразить одобрение их взаимодействия.

Некоторые слова активно используются обеими группами, но выполняют разные функции: «кринж», «жиза», «рил», «топчик», «флексить», «чекнуть», «крашить», «флоуить». Юноши чаще применяют их как краткую оценку действий или состояния, девушки – с эмоциональным пояснением или дополнительным контекстом.

По результатам опроса, 46% слов у юношей выполняли оценочно-результативную функцию, 28% – игровую или ироничную, 26% – эмоциональную. У девушек 49% слов выполняли эмоциональную функцию, 31% – межличностную, 20% – игровую или ироничную.

Анализ переписок и комментариев подростков конца 2025 – начала 2026 года показывает тенденцию к сглаживанию гендерных различий: девушки стали активнее использовать «соревновательные» слова, а юноши – эмоционально окрашенные выражения. Это отражает влияние цифровой среды, мемов и общей интернет-культуры, которые формируют единый словарь подростков.

Скорость обновления сленга остаётся высокой: большинство слов сохраняют актуальность лишь несколько месяцев, после чего появляются новые формы. Такая динамика

связана с трендами в TikTok, Instagram, Telegram и других платформах, где популярные слова и выражения быстро распространяются.

Таким образом, гендер влияет не столько на сами слова, сколько на способы их использования и коммуникативные цели. Юноши чаще подчёркивают результат, статус или уверенность, а девушки – эмоции и межличностные отношения. При этом цифровая среда постепенно объединяет словарный запас, формируя общую «волну» подростковой речи, хотя различия между полами остаются заметными.

**Закключение.** Гендерные особенности школьного сленга проявляются прежде всего в выборе коммуникативных стратегий и функций слов, а не в полном различии словарного состава. Юноши чаще используют сленг для оценки действий и демонстрации достижений, тогда как девушки – для выражения эмоций и выстраивания отношений.

Цифровая среда способствует взаимопроникновению речевых моделей, формируя общий словарь и ускоряя распространение языковых новинок. При этом сленг остаётся важным инструментом самовыражения, показателем принадлежности к группе и значимой частью подростковой коммуникации.

Таким образом, анализ школьного сленга позволяет увидеть, как социальные и культурные факторы влияют на речевые практики в цифровую эпоху и как гендер отражается в способах общения подростков.

1 Лексикон подростков в цифровой среде: анализ сленговой лексики 2025 года : [Электронный ресурс] // LingvoHub. – Москва, 2022. – URL: <https://lingvohub.org/slang-2025> (дата обращения: 12.01.2026). Текст : электронный.

2 Молодёжный сленг и интернет-коммуникация: тенденции 2023–2025 : [Электронный ресурс] // EastView Information Services. – Санкт-Петербург, 1998. – URL: <https://evaisia.org/journal/slang> (дата обращения: 10.01.2026). Текст : электронный.

3 TikTok Trends 2024–2025: Language and Communication : [Электронный ресурс] // TikTok Insights. – Москва, 2021. – URL: <https://www.tiktokinsights.com/slang> (дата обращения: 11.01.2026). Текст : электронный.

## КОНЦЕПТ «ДОМ» В АНГЛИЙСКОЙ ПАРЕМИОЛОГИИ: КОДЕКС ПОВЕДЕНЧЕСКИХ НОРМ И ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

*Мешкова Я.Д.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Дружина Н.Л., канд. филол. наук, доцент*

Понятие *дом* принадлежит к числу универсальных и фундаментальных категорий человеческого бытия. Однако в каждой лингвокультуре оно приобретает уникальную национально-специфическую окраску, аккумулируя в себе исторический опыт, социальные нормы и систему ценностей. В английской культуре дом занимает особое положение и состоит из переплетения его физической оболочки и элементов национальной идентичности, символизируя безопасность, приватность и индивидуализм.

Особый интерес для лингвокультурологического исследования представляет паремиологический фонд языка – пословицы и поговорки, которые можно в некоторой степени называть отражением мировидения нации, так как они содержат в себе многовековой опыт народа, его морально-этические установки и поведенческие нормы. Именно в паремиях наиболее ярко проявляется оценочная составляющая концепта, его связь с системой жизненных приоритетов.

*Актуальность* настоящего исследования определяется интересом современной лингвистики к изучению культурных концептов как единиц национального сознания, а также необходимостью выявления глубинных ценностных доминант англоязычного общества, что является важным условием успешной межкультурной коммуникации.

*Цель исследования* – выявить и систематизировать поведенческие нормы и жизненные ценности, закрепленные в английских пословицах и поговорках, вербализующих концепт *дом* (на примере лексем *home* и *house*).

**Материал и методы.** Материалом исследования послужил ряд паремиологических единиц (пословиц и поговорок), содержащих лексемы *home* и *house*, полученных методом