

*turk* ‘представитель молодежи, входящий с состав неконтролируемой организации или группировки’. Турки также известны своей вспыльчивостью, что находит отражение в следующих идиомах: *angry like a turk* ‘быть очень злым’; *to turn Turk* ‘стать раздражительным, высокомерным, жестоким’. В выражениях, содержащих этноним *Jew* ‘еврейский, еврей’, представители этой нации характеризуются как хитрые, ненадежные: *Jew-bail* ‘недостаточное поручительство, недостаточный залог’; *tell it to the Jews* ‘расскажи кому другому’. Единичны случаи употребления этнонимов *Italian, Arab, German*.

Идиоматические выражения, которые раскрывают отношение жителей Великобритании к себе и жителям составляющих частей Соединенного Королевства показывают, что этнонимы *английский/британский* имеют положительную или нейтральную коннотацию. Выражения, содержащие этнонимы о представителях Ирландии, Шотландии имеют отрицательную коннотацию. Фразеологизмам, описывающим представителей других этносов, в большинстве случаев, также присуща отрицательная оценка, то есть носители языка видят в представителях других национальностей в основном отрицательные черты, а положительных качеств чаще всего не замечают.

Таким образом, анализ семантики фразеологических единиц доказывает, что в английском языке присутствуют как авто-, так гетероэтнонимы, что, скорее всего, обусловлено историческими сложившимися взаимоотношениями британцев с представителями других этносов. Британская политика колонизации в предыдущих веках привела к высокой плотности контактов с представителями других стран и культур, что стало основой для появления многочисленных фразеологизмов, отражающих представления о других этнических группах. Этнонимы английского языка раскрывают отношение народа к себе, к представителям других этносов и отражают языковую картину мира, сложившуюся в сознании британцев.

## О. А. Шуманская

### КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ ИТ-КОМПАНИЙ

Стратегическая важность официального сайта для современной корпоративной коммуникации в полной мере отражена в высказывании М. Ворворену. Американская исследовательница интернет-коммуникации по-новому интерпретирует известное изречение Декарта: «У меня есть сайт, следовательно, я существую». Действительно, в настоящее время корпоративный сайт для компании является таким же естественным и необходимым явлением, как наличие офиса или юридического адреса. Корпоративный сайт служит виртуальным аналогом представительства компании в Интернете.

Ведущей коммуникативной целью функционирования корпоративного сайта является формирование положительного имиджа компании. Согласно А. К. Болотовой и Ю. М. Жукова, имидж компании представляет собой ее

социальный образ, возникающий в сознании реципиентов в результате их взаимодействия с организацией. Имидж компании характеризуется нестабильностью: способностью достаточно легко варьироваться от позитивного до негативного в зависимости от внешних и внутренних факторов. Таким образом, имидж компании требует осознанного и системного формирования. Особенно в тех случаях, когда компании экспортируют собственные услуги или товары и сталкиваются с жесткой конкуренцией глобального рынка.

Белорусские ИТ-компании, активно осваивая европейский и северо-американский рынки, стремятся сформировать образ иностранной организации, достойной доверия и сотрудничества. Важной коммуникативной задачей является отстройка от конкурентов – компаний из преимущественно стран южной и восточной Азии, восточной Европы (Польши, Украины, России, Румынии). Этими задачами определяется выбор коммуникативных стратегий, тактик и средств их реализации в англоязычных текстах, размещенных на корпоративных сайтах белорусских ИТ-компаний.

Одной из основных коммуникативных стратегий является стратегия формирования доверия. Наиболее полно она реализуется в текстах раздела «О компании» через тактики: демонстрации компетентности, ориентации на ценности и потребности реципиента, демонстрации собственных ценностей.

Тактика *демонстрации компетентности* заключается в частом упоминании и описании высокого уровня профессионализма, экспертности, многолетнего опыта работы. В текстах часто встречаются лексемы *expertise, professionalism, experience: We are a leading agile software development expert, We've assembled specialists with unique expertise in some of the most challenging technical and business domains... is a professional services company, 18+ years of experience in IT business, We... provide technology management, support and expertise*. Косвенным показателем успешности компаний и высокого профессионализма сотрудников является указание на масштаб ее деятельности. В этом случае используются лексемы *global, globe, worldwide: operate worldwide, operate globally, global company*.

Тактика ориентации на ценности и потребности реципиента проявляется в частом использовании лексем: *success, business value, efficiency* для описания преимуществ работы с компанией-адресантом сообщения. Закономерным следствием сотрудничества является успех и повышение коммерческой ценности компании-заказчика ИТ услуг: *Enable our customers to achieve success, maximum success and efficiency... , making your product successful, ...provide real business value... , ...deliver the value to global organisations... .*

Через тактику *демонстрации собственных ценностей* компании транслируют представления о том, какие ценности необходимы организациям ИТ-сферы для успешной и высокопрофессиональной деятельности. В текстах встречаются лексемы *trust, reliability, quality, innovation, progress, transformation: A strong sense of dynamic development and constant ethical grounding are the driving forces behind... that encourages innovation, trust, and*

*professional growth* with an aim to help our clients succeed, We strive to maintain our good reputation of a **reliable** company by earning the **trust** of our clients and partners and building long-term relations based on the fundamental principles of honesty and mutual respect, We help businesses unveil and satisfy demand for digital **transformation** by providing engineering and consulting services that foster competitiveness and **innovation**.

Следует отметить, что тексты в разделе «О компании» наполнены речевыми клише, характерными для англоязычных текстов ИТ-компаний других стран. Например, в текстах польских компаний часто встречаются лексемы *expertise, innovation, quality, trust, reliability, business value, uniqueness*; употребляются те же словосочетания, что и в текстах белорусских организаций ИТ-сферы: *broad experience, highly skilled, highly qualified, technical expertise, knowledge and expertise, share knowledge, trust and reliability, world-leading, smart solutions* и многие другие. Использование одних и тех же языковых средств объясняется общим форматом текста «О компании», определяющим рамки возможного языкового варьирования. Основные различия в наполнении этого типа текста заключаются в частотности использования перечисленных выше лексем, их сочетаемости. Именно языковая вариативность в текстах компаний, относящихся к одной сфере, но представляющих разные страны и культуры, вызывает исследовательский интерес как пример проявления социокультурных особенностей в корпоративных медиатекстах. Установление этих различий возможно через сравнительный анализ корпоративных медиатекстов компаний разных стран.