

## А. Лазаревич

### РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ НА КОРПОРАТИВНОМ САЙТЕ КОМПАНИИ

Ценности в деловой коммуникации играют важную роль, которая заключается в том, что перед тем, как осуществлять продажу товара, необходимо понять, каким образом можно вызвать желание его купить. А чтобы сформировать данное желание, производитель часто обращается к витальным ценностям человека: красота, здоровье, семья и т.п. Рассматривая ценности, представленные на сайтах белорусских компаний, можно наблюдать апелляции к здоровью, семье, красоте, качеству, положительным эмоциям, патриотизму и т.п.

Тексты, представленные на сайтах, наполнены специфичной оценочной лексикой. Например, такие известные компании, как ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Беллакт», занимающиеся производством кисломолочных продуктов, на сайтах своих компаний используют апелляции к здоровью. Такой выбор обусловлен тем, что здоровье – витальная ценность, которая остается значимой для человека на протяжении всей жизни: *Здоровье – самая главная составляющая благополучной и полноценной жизни* (ОАО «Дарида»).

Компании, специализирующиеся на производстве игрушек, довольно часто используют апелляции к семье. Использование данного вида апелляций может повысить эффективность воздействия рекламного текста. Зачастую семейные образы представлены слишком идеализированными. В реальной жизни семьи в той или иной степени далеки от рекламных идеалов. И прочитав или просмотрев рекламный текст, человек должен уловить тот самый посыл: приобретая данный товар, он сможет приблизить свою семью к статусу идеальной. Рекламные тексты создаются таким образом, чтобы потребитель понимал, что гармония, радость, удовлетворенность в семье будет существовать тогда, когда он купит рекламируемый товар: *Ваша семья – наша забота* (СООО «ПП Полесье»).

Таким образом апелляция к витальным ценностям играет очень важную роль как для компании, производящей/продающей товар, так и для потребителей. Грамотное использование апелляций в рекламных текстах помогает привлечь внимание и сделать товар запоминающимся. Когда человек будет читать текст о товаре, в котором рассказывается, что в результате покупки он станет счастливее или избавится от какой-то проблемы, то на подсознательном уровне эта информация может отложиться у него в голове. И увидев этот товар еще раз, он с большей вероятностью захочет приобрести именно его, а не товар-конкурент.

## К. Лазебная

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ ФАНАТОВ КОРЕЙСКОЙ МУЗЫКИ

В современном мире много новых музыкальных жанров и направлений, одним из которых является к-поп. Появившись в Южной Корее изначально как музыкальный жанр, к-поп превратился в масштабную музыкальную суб-