

Всего было выявлено 25 паралингвистических маркеров эмотивности. В эту группу входят такие графические средства, как эмоджи, выражающие целый спектр эмоций: радости *Срочно берем в портфель!* 😄 [4], негодования: *А потом бац — кассовый разрыв* 😡 [2] и т.д. Для передачи эмоции ироничности и придания нейтральному слову пейоративной окраски часто используются кавычки: *Если ободранного бомжса, отвоевавшего у "коллег" место на вокзале...* [5].

В ходе исследования было установлено, что категория эмотивности в экономических блогах проявляется посредством взаимосвязанных лексических, синтаксических и графических единиц. Наиболее продуктивно эмотивность проявляется на лексическом уровне. Обращает на себя внимание превалирование негативных эмоций, выраженных лексическими эмотивными маркерами. Кроме того, широко используются графические эмотивные маркеры, что обусловлено их широким эмотивным потенциалом, а также жанровыми особенностями интернет-коммуникации.

### Список использованных источников

1. Горшкова, Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. И. Горшкова; РГПУ им. Герцена. – СПб., 2013. – 24 с.
2. [t.me/noboring\\_finance](https://t.me/noboring_finance) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [t.me/noboring\\_finance](https://t.me/noboring_finance) – Дата доступа: 15.03.2025.
3. [t.me/profinansy\\_academy](https://t.me/profinansy_academy) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [t.me/profinansy\\_academy](https://t.me/profinansy_academy) – Дата доступа: 15.03.2025.
4. [t.me/div\\_invest](https://t.me/div_invest) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [t.me/div\\_invest](https://t.me/div_invest) – Дата доступа: 15.03.2025.
5. [t.me/rybakovigor](https://t.me/rybakovigor) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [t.me/rybakovigor](https://t.me/rybakovigor) – Дата доступа: 15.03.2025.

Е. В. Тарелкина,  
МГПУ им. М. Танка (г. Минск)  
e-mail: [Chpokp3@gmail.com](mailto:Chpokp3@gmail.com)

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ

Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на экономику, бизнес и, в частности, на кросс-культурные коммуникации. Данное исследование анализирует изменения в стратегиях взаимодействия между культурами, вызванные пандемией, с акцентом на цифровые технологии и трансформацию культурных норм. Кросс-культурные коммуникации всегда играли важную роль в глобальной экономике и бизнесе, обеспечивая эффективное взаимодействие между компаниями, партнерами и клиентами из разных стран. Однако пандемия COVID-19 внесла значительные коррективы в эти процессы. Вынужденный переход на удаленную работу, ограничения на поездки и изменения в потребительском поведении привели к необходимости пересмотра традиционных подходов к коммуникациям.

Цель данного исследования – выявить ключевые изменения в кросс-культурных коммуникациях, вызванные пандемией, и оценить их влияние на экономику и бизнес.

Исследование проводилось на основе анализа данных из открытых источников, опросов сотрудников международных компаний и экспертных интервью. Были рассмотрены такие аспекты, как:

1. Использование цифровых платформ для коммуникаций.
2. Изменения в культурных нормах и ожиданиях.
3. Влияние пандемии на доверие и взаимопонимание между партнерами из разных стран.
4. Адаптация бизнес-стратегий к новым условиям.

Результаты исследования:

1. **Цифровизация коммуникаций.** Пандемия ускорила переход на цифровые платформы, такие как Zoom, Microsoft Teams и другие. Это позволило сохранить контакты между партнерами, но также выявило проблемы, связанные с различиями в технической оснащенности и цифровой грамотности в разных странах.

2. **Изменение культурных норм.** Традиционные формы общения, такие как личные встречи и рукопожатия, были заменены виртуальными альтернативами. Это потребовало от участников бизнес-процессов большей гибкости и понимания культурных особенностей партнеров. Например, в некоторых культурах видеозвонки стали нормой, тогда как в других предпочтение отдавалось текстовым сообщениям.

3. **Доверие и взаимопонимание.** Ограничения на поездки и отсутствие личных встреч привели к снижению уровня доверия между партнерами. Однако компании, которые смогли адаптироваться и найти новые способы поддержания отношений, укрепили свои позиции на международной арене.

4. **Адаптация бизнес-стратегий.** Многие компании пересмотрели свои подходы к кросс-культурным коммуникациям, внедрив программы обучения сотрудников и разработав новые протоколы взаимодействия. Это позволило минимизировать потери и даже найти новые возможности для роста.

Влияние пандемии COVID-19 на кросс-культурную коммуникацию в бизнесе оказалось существенным. Необходимость дистанционного взаимодействия и адаптации к новым культурным нормам привела к ускорению цифровизации и поиску инновационных подходов. Учитывая возрастающую значимость культурных различий, компании должны интегрировать эти факторы в свои бизнес-процессы для обеспечения устойчивого международного развития.

П. А. Тяпкина,  
преподаватель кафедры  
английского и восточных языков,  
БГЭУ (г. Минск)  
e-mail: tyapkinapolina2204@gmail.com

## ЭПИСТОЛЯРНЫЕ ЭТИКЕТНЫЕ ШТАМПЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В условиях развития сфер виртуальной коммуникации письмо приобретает особое значение как в плане установления прямой связи между носителями различных культурных обычаев, так и в плане совершенствования способности правильно оформлять и передавать основную мысль адресату. Однако в процессе стремительного изменения способов передачи информации многие национальные и культурные элементы утрачивают свою актуальность или вовсе приобретают природу интеграции.

В Японии, в отличие от многих других стран, наблюдаются уникальные черты социального общения, которые проявляются даже в письменной форме и отражают сложную межличностную структуру. Японский язык изобилует лексическими единицами, описывающими погодные условия и времена года. В этой связи уникальным аспектом японской коммуникативной культуры является использование **«сезонных приветствий»** (時候の挨拶, jiko: no aisatsu) – эпистолярных этикетных фраз, характерная особенность которых заключается в выражении эмоций относительно наступления того или иного сезона.

В качестве примера приводятся следующие устойчивые фразы, употребляющиеся в соответствии с наступлением той или иной поры года:

– *весна* – 風かおる五月若葉の目にしみる季節となり (kazekaoru gogatsu wakaba no me ni shimiru kisetsu to nari) – «Наступила пора благоухающих ароматов мая и такой яркой [молодой] листвы, что больно глазам»;