

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ

К. А. Белова
канд. филол. наук,
магистр экон. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: k-belova@hotmail.com

**К ВОПРОСУ КУЛЬТУРНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СПЕЦИФИКИ
ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ**

В связи с необходимостью организации эффективной коммуникации в среде публичного взаимодействия и минимизации отрицательных последствий его воздействия на личность и общество, актуальной задачей современного научного знания оказывается многоаспектное изучение феномена публичного выступления. В настоящей работе представлены результаты исследования особенностей актуализации стратегий публичных выступлений на русском, английском и испанском языках на материале трансляций церемоний вручения кинопремий, которые, в свою очередь, являются важными социальными и культурными событиями, привлекающими внимание широкой аудитории.

Анализ публичных выступлений лауреатов кинопремий показал наличие разнообразных стратегий и тактик, направленных на установление эмоциональной связи с аудиторией (конвенциональная стратегия), поддержание и развитие личного бренда (презентационная стратегия), а также на акцентуация важных социальных или политических посланий (конфликтная стратегия).

Основой анализа послужили следующие параметры:

- тематическая структура (благодарности, личные размышления, общественные послы);
- лексико-стилистические средства (использование метафор, эпитетов, аллюзии и др.);
- социокультурные аспекты (ориентация на аудиторию, политические или социальные темы);
- эмоциональная насыщенность и импровизационные элементы;
- невербальные средства.

Русскоязычные речи характеризуются сдержанностью, минимализмом, дистанцированностью и акцентом на национальную идентичность, в них часто используются благодарности, связанные с личным опытом и внутренними переживаниями.

Англоязычные речи ориентированы на международную аудиторию, акцентируя внимание на социальных и политических проблемах, и более насыщены риторическими средствами, метафорами и эмоциональными образами, а также использованием в ходе выступления активной мимики, жестов и расслабленных поз, создающих атмосферу дружелюбия и открытости. Испаноязычные речи выделяются эмоциональной насыщенностью и экспрессивностью, спонтанностью и активным взаимодействием с аудиторией часто с акцентом на культурные корни и защиту социальных ценностей.

Эти различия отражают уникальные культурные контексты, где в русскоязычных странах преобладает формальность и уравновешенность, в англоязычных странах – глобальность и социальная ангажированность, а в испаноязычных странах – эмоциональная глубина и аутентичность.

Таким образом, публичные речи лауреатов кинопремий на русском, английском и испанском языках демонстрируют значительные различия, обусловленные как языковыми, так и культурными особенностями.

Вне зависимости от культурно-языковой специфики оптимизация публичных выступлений требует тщательной проработки содержания и структуры речи выступления, а также адекватного выбора вербальных и невербальных средств. Включение ярких риторических элементов, баланс эмоций и содержания, а также акцент на логической

последовательности могут значительно повысить эффективность выступления в любом социокультурном контексте.

Отметим, что проведенное исследование подтверждает важность учета языковых и культурных различий при подготовке публичных выступлений. Знания культурно-лингвистического плана могут быть полезны не только для подготовки успешных речей, но и для более глубокого понимания межкультурной коммуникации в современном мире.

Е. Ю. Белозёрова,
преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: belozerkaliza@gmail.com

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦИФРОВОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В современной научной литературе уже рассматривались вопросы о том, что такое корпоративная идентификация и каковы ее структурные компоненты.

Однако в условиях повсеместной цифровизации понятие корпоративной идентичности требует уточнения. Сказанное определяет актуальность данной работы, целью которой является рассмотрение вопросов, связанных с определением цифровой корпоративной идентичности.

Корпоративная идентичность, как одна из составляющих маркетинговых коммуникаций, оказывает большое влияние на качество и эффективность выполняемой предприятием работы, повышает сплоченность персонала, увеличивая показатели производительности работы, способствует развитию трудовой дисциплины, мотивации и взаимодействию сотрудников, уделяя внимание воспитанию личности, направленному на развитие инициативы, творческого мышления и высокого уровня познавательной самостоятельности.

Анализ исследовательских работ по корпоративной идентичности показывает, что, как правило, подход к определению рассматривается в контексте стимулирования трудовой мотивации, формирования лояльности персонала и т. д.

Корпоративная идентичность (от лат. corporatio – объединение; от лат. identicus – тождественный, одинаковый) – это отождествление сотрудниками или организационными структурами себя как части организации, с признанием ее философии, ценностей и норм поведения. Во взаимодействии с внешней средой такая организация представляет свое особое «лицо» с набором определенных черт, характеризующих ее профессиональную деятельность. Необходимым условием формирования является наличие внутриорганизационных коммуникаций, ценностей (идеологии) организации, а также механизмов трансляции этих ценностей и поддержки соответствующего поведения и корпоративного имиджа организации. Оно осуществляется в первую очередь при помощи информирования сотрудников о политике, целях и задачах организации, ее экономической ситуации, кадровых изменениях, а также осуществления обратной связи – изучения мнения персонала с целью его учета в корректировке управленческих действий.

Для достижения этой цели они всегда привлекают внутренние и внешние заинтересованные стороны, и важно учитывать, что в современных реалиях как внутренние коммуникации, так и направленные на клиентов и партнеров все больше полагаются на цифровые технологии и большинство ведущих предприятий заинтересованы во влиянии организационной идентичности. Поэтому они стремятся инвестировать в создание мощных организационных идентичностей с помощью цифровых платформ. Для достижения максимального эффекта от корпоративных коммуникаций организациям целесообразно сосредоточиться на создании своей цифровой корпоративной идентичности, чтобы сформировать устойчивый имидж бренда.

Под цифровой корпоративной идентичностью предлагается понимать процесс создания и поддержания организацией своей цифровой проекции (следа) в сети, который происходит при использовании цифровых средств для создания цифровой корпоративной идентичности который включает в себя весь комплекс данных, доступных в Интернете.

Подводя итоги, отметим, что существует необходимость в дальнейших исследованиях, направленных на изучение вопроса о продвижении восприятия бренда и уникальной цифровой идентичности в кросс-культурном аспекте с целью эффективного и устойчивого международного сотрудничества в бизнесе.