

Ту же роль, что и документация, играют литературные источники технического и коммерческого характера, публикуемые в периодике или других изданиях (профессиональные журналы, книги), которые рассчитаны на международную аудиторию.

И наконец, аналогичную роль играют выступления на научно-практических конгрессах, конференциях, совещаниях международного характера. Это способ заявить о себе в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика товаров и услуг. Кроме того, участие в них позволяет получить прямую информацию, обменяться ею с представителями фирм и покупателями, заинтересовать прессу и возможных коммерческих представителей, а также других бизнес-субъектов рыночной среды.

М.С. Фабрикант
БГУ (Минск)

РОЛЬ БЕЛОРУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: АЛЛЕГОРИЧЕСКАЯ И ДЕЛОВАЯ КОНКРЕТИКА

Понимание специфики межкультурной бизнес-коммуникации долгое время сводилось к учету предположительно объективных особенностей представителей различных культур. При этом упускалась из виду роль рефлексии участников коммуникации относительно явления мультикультурного мира и собственного места в нем, т.е. национальной идентичности. Отчасти это объясняется тем, что национальная идентичность на индивидуальном уровне лишь недавно стала предметом междисциплинарных исследований национальности, отчасти контрастом между представлением об абстрактно-мистической природе национальности и конкретно-прагматическим характером бизнес-коммуникации. По нашему мнению, оба этих представления не соответствуют действительности: национальная идентичность обладает ресурсами конкретизации, которые играют определенную роль в межкультурной бизнес-коммуникации. Рассмотрим одно из возможных воплощений этого тезиса на примере белорусской национальной идентичности.

Проведенное нами эмпирическое исследование на выборке в 500 респондентов методом нарративного анализа показало, что преобладающий способ наррации белорусской национальной идентичности соответствует жанровым особенностям аллегории как однотрактовой образности. В отличие от гражданской национальной идентичности, предполагающей общность понимания абстрактных принципов, и этнической национальной идентичности, предполагающей символичность — конкретно-образное многообразие интерпретаций, белорусская национальная идентичность всецело основывается на разделяемом культурном контексте. В отличие от символа, аллегория недоступна различным трактовкам: ее можно либо понять правильно, либо не понять вообще. В то же время нерелексивный характер аллегории не предполагает установления взаимопонимания как постепенного процесса выработки участниками коммуникации разделяемых понятий. Аллегоричность белорусской национальной

идентичности не оставляет самой возможности иного понимания партнером по коммуникации, хотя его принадлежность к иной культуре не оставляет возможности для интуитивного понимания нюансов белорусской социокультурной ситуации.

Это исходное препятствие эффективной коммуникации дополнительно усугубляется склонностью многих белорусских бизнесменов подчеркивать конкретно-прагматические аспекты предмета обсуждения без эксплицирования правил взаимодействия и нивелировать межкультурную специфику, не желая актуализировать негативный имидж белорусской культуры. Как показывают данные нашего исследования, в результате такого подхода прагматическая конкретика межкультурной бизнес-коммуникации, накладываясь на аллегорическую конкретику белорусской национальной идентичности, элиминирует пространство рефлексивной выработки понимания на основе разделяемых значений, что, как правило, приводит к реализации самоподтверждающегося пророчества и укреплению негативных предубеждений с обеих сторон.

В качестве альтернативного подхода носителям белорусской национальной идентичности можно порекомендовать тренинг межкультурной коммуникации, включающий следующие блоки: 1) выработка систематически принимаемой позиции отстранения по отношению не только к собственной культуре, но и к собственной национальной идентичности; 2) приобретение навыков самопрезентации как представителя определенной национальной культуры; 3) освоение техники получения оперативной обратной связи относительно успешности процесса коммуникации с целью выхода на метакоммуникативный уровень.

К.В. Якушенко, С.С. Костенко
БГЭУ (Минск)

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕДИАБИЗНЕСА

Мировое сообщество пока не стало единым обществом, несмотря на информационную открытость. С одной стороны, усиливаются тенденции к интеграции, с другой — мир стал еще более фрагментированным, чем прежде.

Интеграционные процессы в различных сферах жизни и прогресс в коммуникационной области определили структуру глобального медиарынка, который представляет собой совокупность региональных и локальных рынков, объединенных сетью транснациональных коммуникаций, по которым беспрерывно перемещаются огромные потоки информации. Информационный рынок подразделяется на секторы телекоммуникаций, информационных технологий, медиапродуктов и услуг. Среда глобального рынка информации отличается высоким уровнем конкуренции и концентрацией медиа, находящихся в собственности крупных корпораций.

На сегодняшний день транснациональные корпорации влияют на ситуацию в мире порой значительно сильнее, чем большинство государств. Коммуникационные сети служат основой для перемещения финансовых потоков, определяя рамки функционирования экономики.