

ровки его целей и установок для максимально успешной реализации конечной стратегической цели общения;

- *установкой на продуктивное сотрудничество*, т.е. общей направленностью УДИО на получение конкретного практического взаимовыгодного результата общения для всех участников коммуникации (деловых партнеров);

- *регламентированностью*, т.е. точно установленной содержательной и процессуальной последовательностью общения, что позволяет в каждой конкретной ситуации УДИО четко выделять взаимообусловленные этапы речевого взаимодействия коммуникативных партнеров независимо от их позиций в общении, мотива и типа взаимодействия, а также особенностей взаимоотношений;

- *конвенциональностью*, т.е. определенной условностью и нормативностью, представляющими собой совокупность норм и правил речевого и неречевого поведения деловых партнеров в УДИО.

Специфика УДИО как системы субъект-субъектных отношений проявляется в том, что коммуниканты всегда обязаны владеть нормами социокультурного поведения, а отношения между ними носят сугубо официальный, деловой характер. Партнеры по УДИО всегда выступают в статусных ролях, определяющих нормативные и этические критерии их речевого поведения.

*И.Н. Корзун, Д.В. Лобынько*  
БГЭУ (Минск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ**

Усиление внимания к иностранному языку как языку делового общения обусловлено достаточно существенным фактором, а именно: экономической глобализацией, культурной и образовательной интеграцией, которые привели к активному развитию международных экономических отношений, бизнеса и предпринимательства. Организация обучения деловому иностранному языку как процессу межкультурной коммуникации создает реальные предпосылки для формирования у студентов медиакультуры, расширяющей привычные схемы коммуникативного процесса.

Высокая информационная емкость медиакультуры, легкость и убедительность ее чувственного (образного) восприятия, доминирование продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность являются основными факторами, способствующими формированию общественного сознания и социализации личности молодого поколения.

Современная медиакультура — это интенсивность информационного потока, прежде всего аудиовизуального (ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), и средство комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Профессиональное экономическое образование, включающее изучение иностранного языка, выступает тем образовательным ресурсом, который

тура формируется. Деловое общение на иностранном языке, представляющее собой широкий диапазон разновидностей письменного и устного общения с использованием интерактивных средств обучения, является образовательной средой по формированию медиакультуры учащихся как основы последующего иноязычного профессионального общения со специалистами других стран.

Все виды медиа (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные), широко применяемые при обучении деловому иностранному языку, включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия, поэтому медиакультура может выступать системой уровней развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа. Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» учащихся, обеспечивая реальное деловое общение в профессионально ориентированной сфере деятельности.

*Л.В. Курчак*  
*БГУ (Минск)*

### **КАТЕГОРИЯ «КОРТЕЖ» И ЕЕ РЕКОНСТРУКЦИЯ В ДИСКУРСЕ ПЕРЕГОВОРОВ (НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ)**

Сфера бизнеса относится сегодня к числу наиболее значимых областей общественной жизни. Деловые отношения — одна из главных созидательных сил всякой цивилизации, так как для строительства последней необходимы инициатива, организация усилий разных людей на совершенно новое дело. Новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности. Эффективная коммуникация очень важна для успеха в современном деловом мире, так как, во-первых, решение многих задач в бизнесе строится на непосредственном взаимодействии людей в рамках различных ситуаций; во-вторых, деловая коммуникация является лучшим способом обсуждения и решения вопросов.

В фокусе нашего внимания находятся международные деловые переговоры. Под переговорами, вслед за известным французским политологом Тьерри де Монбриалем, понимается «совместный поиск соглашения между двумя или более чем двумя сторонами». Материалом для нашего исследования послужил письменный скрипт переговоров. Данный скрипт представляет собой полилог представителей двух компаний — белорусской и китайской. Данные переговоры проходили на международной торговой выставке в Гонконге в апреле 2005 г.

При ведении деловых переговоров значимой является комбинация двух обязательных составляющих вышеупомянутого процесса: собственных интересов каждого из коммуникантов и их зависимости друг от друга. В данной статье мы остановимся на второй составляющей деловых переговоров — взаимосвязи и взаимозависимости адресанта и адресата. Мы будем реконструировать кортежное содержание данного дискурса переговоров. Под кортежным содержанием понимается речевое поведение комму-