

Для успешной подготовки будущих специалистов к реализации межкультурной профессиональной коммуникации необходимо выделить знания, навыки и умения, которые составляют дидактическое содержание процесса формирования умений межкультурной профессиональной коммуникации.

Е.П. Крипец, Е.А. Вильчицкая
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

В современном деловом мире наряду с заметной интенсификацией кросс-культурного взаимодействия отчисляются случаи коммуникативных неудач, обусловленные лингвистическими, социальными и культурными различиями между коммуникатором и целевой аудиторией. В связи с этим все чаще стали обращаться к использованию визуальных средств (иллюстраций), которые, несомненно, влияют на восприятие смыслового комплекса «текст–изображение». Так, очевиден рост объема визуальной информации в наиболее известных и популярных в деловой среде изданиях — «Wall Street Journal», «Financial Times», «Euro am Sonntag», «Das Geld», «РБК».

При определении роли визуального сообщения с позиций *функционального* подхода устанавливаются доминирующие функции изображения: когнитивная, экспрессивная, прагматическая или эстетическая. Большинство экономических статей сопровождают графики и диаграммы, что позволяет привлечь внимание читателя к важным фактам и взаимосвязи событий или дополнить текст статистическими и аналитическими данными. В соответствии с принципом экономии и с присущей ему лаконичностью визуальное сообщение осуществляет *когнитивно-экспрессивную* функцию.

В западной прессе экономические статьи нередко иллюстрируются портретами или карикатурными изображениями экономистов и политиков. Являясь носителями коннотативного значения, такие иллюстрации способствуют созданию у читателя ощущения личностного отношения, формированию общественного мнения об изображаемой личности, вызывают доверительное отношение к ней. Выполняя *прагматическую* функцию, иллюстрации выступают как средство манипулирования сознанием адресата. Фотографии относятся также к системе художественного изображения с преобладающей *эстетической* функцией, реализация которой обусловлена доступностью восприятия эстетических смыслов.

Структурно-функциональный подход является семиотическим и оперирует понятием смысла, дифференцируемого как индивидуальный или социальный. Социальные смыслы, общие для всех адресатов, понятны благодаря узнаваемости их образов (бедности, богатства, прогресса, красоты, молодости). Напротив, индивидуальный смысл фотографии раскрывается полностью в смысловом комплексе «текст–изображение». Действительно, без элементов нарратива и смысловой оппозиции фотография понимается адресатами по-разному.

Поскольку восприятие зрительных образов организуют слова, с точки зрения Р. Барта, главным в комплексе «текст–изображение» будет вербальная часть. Обе сис-

темы (вербальная и невербальная) взаимодействуют при передаче общих смысловых значений. С точки зрения Р. Солсо, по аналогии с тем, как в процессе чтения происходит взаимодействие системы обнаружения символов и памяти, при восприятии изображения сознание человека также пытается обнаружить и установить смысловые связи между ним и текстом. В анализе смыслового комплекса «текст-изображение» понятия когерентности и изотопии (тематической общности), характеризующие структурно-семантическое единство текста, получают новое значение в рамках всего комплекса.

В отечественных периодических изданиях в настоящее время объем и качество визуальных (изобразительных) сообщений говорят о том, что этот информационно-воздействующий ресурс может использоваться интенсивнее. В каналах профессиональной коммуникации визуальные сообщения многофункциональны, они способны сделать печатные средства более привлекательными и доступными.

Д.В. Лебедева
БГУКИ (Минск)

ВЛИЯНИЕ КОЛЛЕКТИВИЗМА И ИНДИВИДУАЛИЗМА НА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЮ

Интернациональное сотрудничество в области науки, экономики, политики и культуры получило новый импульс благодаря объединению европейских государств в Европейский союз, изменению политических систем с начала 1990-х гг. и глобализации. Становится очевидным, что все большее значение в экономике приобретают транснациональные предприятия и мультинациональные концерны.

Успех деятельности транснациональных компаний и сети предприятий зависит от согласованности действий сотрудников и их умения вести действенную коммуникацию, что предъявляет все более высокие требования к подготовке специалистов в сфере бизнеса. В таких условиях важны не только уровень владения языком делового общения, но также умение понять и правильно использовать особенности коммуникации и поведения представителей той или иной страны, обусловленные культурой.

При рассмотрении ситуаций делового общения между представителями разных культур обращает на себя внимание тот факт, что часто манера общения и его результативность зависят от сформированности сознания участников под влиянием индивидуализма или коллективизма.

Индивидуализм описывает общество, в котором связь между индивидуумами слаба. От каждого ожидается, что он будет заботиться о себе и своей семье сам. Коллективизм, напротив, описывает общество, где человек с рождения вступает в сильную закрытую группу «своих», которая защищает его на протяжении всей жизни и требует взамен безусловной преданности.

Голландский эксперт по вопросам интернационального менеджмента Хофстеде проанализировал степень индивидуализации общества в 53 странах и регионах. По результатам его исследования, первое место, как страна с наиболее выраженным ин-