

нец — скупой, замкнутый; 4) галисиец — замкнутый, недоверчивый, суеверный; 5) мадридец — скандалист, задира; 6) баск — сепаратист, хам.

Вот пример рекламного сообщения с использованием стереотипного представления о латиноамериканцах в Испании, где из-за высокого уровня иммиграции латиноамериканцев не любят и не уважают, им приписывают негативные качества. Так как это иммигранты, латиноамериканцев, которым даже дали презрительную испанскую кличку «*latinos, sudacas*», зачастую считают людьми второго сорта:

Dicen que a los latinos no nos ven creativos... Pero lo somos. El auténtico espíritu latino. Espíritu.

Основной образ женщины в рекламных роликах, согласно исследованию организации по защите прав женщин *Conmujer*, связан с такими характеристиками, как покорность, страдания от домашней работы, ожидание мужа или принца на белом коне, который улучшит их материальное положение.

Si tu marido es un famoso bandido, pero tiene peso entre los suyos, tú no te preocupas sólo por su vida, sino también por su aspecto, sus camisas tienen que estar limpias para apoyar su limpia reputación. Lo más importante es saber elegir el detergente. Si confías en Ariel, las horribles manchas de café, sangre y tierra dejarán tu vida para siempre. Disfruta con la reputación limpia con Ariel.

Естественно, создается такое впечатление, что жена, пусть даже и гангстера, не имеет других радостей в жизни, кроме как отстирывать грязные рубашки своего мужа. Она никуда не ходит, ничем не интересуется. После такого негативного влияния рекламного ролика формируются представление о том, что быть женщиной — тяжкий труд, что лучше бы было родиться мужчиной.

Сила любого стереотипа в том, что он способен изменить поведение человека, к которому относится данный стереотип, и того человека, который данный стереотип использует. «De igual modo que si alguien piensa que las mujeres son tontas y se dejan gobernar por cambios hormonales, nunca nombrarán a una presidenta de su compañía, la persona que piense (por formar parte de su imaginario y también por miedo, ignorancia y tontería) que el negro es salvaje, canibal, ignorante, pobre, sucio, maloliente, vago, informal, nunca le alquilará un piso, por ejemplo».

Согласно заявлениям ЮНЕСКО, «El sectarismo, los estereotipos, los insultos y los chistes y bromas racistas son otros tantos ejemplos de tipos de manifestación individual con que se encuentran confrontadas a diario numerosas personas. Incita a sus víctimas a vengarse. Para combatir la intolerancia debemos darnos cuenta del vínculo que existe entre nuestro comportamiento y el círculo vicioso de la desconfianza y la violencia en la sociedad».

Л.А. Климова

Белорусско-Российский университет (Могилев)

ФИЛОСОФИЯ «ОБЩЕЙ СУДЬБЫ»

Для многих отечественных предприятий одним из способов формирования успешных коммуникаций со своими сотрудниками может стать корпоративная философия

фия «общей судьбы». Она ориентируется на то, что интересы работников (персонал) и потребителей (общественность) так же важны, как и интересы руководства и акционеров. Сотрудничество, партнерство, система доверия и согласованных действий становятся не менее важными, чем система хозяйственного управления: люди в современных организациях не являются ни зависимыми, ни независимыми — они взаимосвязаны.

В таких условиях происходит трансформация принципов жизнедеятельности организации, способов производства в сторону интеграции работников в жизнь предприятия, мобилизации их творчества, использования неэкономических мотивов и стимулов, как обязательных условий эффективных управленческих и трудовых процессов.

Все это достигается на основе принципов соучастия, создающих особую атмосферу: 1) забота о социальных потребностях работников и возможностях реализации ими жизненных намерений; 2) вовлечение работников в процессы планирования и принятия управленческих решений путем участия в собственности и прибылях, в разработке коллективных договоров.

При этом для того, чтобы у подчиненных возникло желание активно участвовать в процессах принятия и реализации управленческих решений, они должны быть уверены, что их положение и роль в организации не подвергнутся нежелательному изменению из-за их высказываний и образа мыслей.

В рамках философии «общей судьбы» решением проблемы отчуждения в системе «управляющие — управляемые» становится модификация внутренних черт, формирующая характер самореализации в рабочее время.

В результате происходит совпадение ценностей организации и персонала в пределах трудового процесса: продуктивная деятельность становится важным источником развития личности и связана с максимизацией качественного улучшения деятельности организации в целом. В этих условиях прибыльность организации обеспечивается посредством доминирующего совершенствования механизмов управления человеческими ресурсами в целях обеспечения лояльности работников к руководству, воспитания у персонала отношения к предприятию как к своему дому.

Вырабатываемый новый управленческий стиль характеризуется большей активностью работников, повышением их ответственности за порученную работу. Персонал внутри организации уверен, что их интересы не будут забыты, если она добьется успеха.

Примерно то же чувствуют и потребители (общественность), так как целью организации является не только получение прибыли, но и удовлетворение их спроса.

В философии «общей судьбы» должны иметь место: декларация о миссии, определение социальной ответственности, приоритет принципов работы над доходами, политика удержания кадров и раскрытия их профессионального потенциала, приоритет принципа правды, знания и полной информированности в отношениях с общественностью внутри и вне организации.

В рыночных условиях философия «общей судьбы» — это реальный путь выживания и развития в конкурентной среде, выполнения этического обязательства быть полезным обществу, содействовать его обогащению и процветанию. В результате каждодневной приверженности данной философии, когда она становится частью миро-

воззрения и культуры всех работников, формируются фирменный стиль, позитивная репутация и имидж организации.

И.И. Ковалевская
БГЭУ (Минск)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

В появившейся в последнее время обширной литературе по изучению дискурса можно выделить работы, раскрывающие многие аспекты речевого взаимодействия в различных сферах с позиций анализа дискурса как процесса общения, характеризующегося определенной структурой.

Диалогический характер структуры дискурса проявляется в тексте в использовании разноуровневых языковых единиц, выбор которых осуществляется с учетом адресата. По мнению М.М. Бахтина, эти единицы являются, с одной стороны, закрепленными в определенных традициях оформления текста и приобретают стилистически значимую форму, с другой — направлены на «ответное слово» адресата, предвосхищают его и наполняются новым смыслом. Проблемы, связанные с выделением и изучением средств диалогизации, являются значимыми в плане повышения эффективности и культуры различных видов общения.

Актуальным в настоящий период активного развития экономических отношений, как считает В.И. Карасик, является изучение диалогической структуры делового дискурса как одного из видов институционального общения, представляющего речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими в их рамках свои статусно-ролевые возможности. В соответствии со сложившимися общественными институтами выделяют жанрово-стилистические разновидности делового дискурса — деловую переписку, коммерческие переговоры и другое, представленные на материале различных видов коммерческих документов.

Особенно четко диалогический характер структуры делового дискурса прослеживается в текстах деловой переписки, основным стержнем общения в которых является их модальное содержание, раскрывающее личность автора письма, его склонности, эмоциональное состояние, его отношение к адресату и роль, которую он сам себе отводит как участник интеракции. Так, в англоязычных текстах извещений о необходимости своевременной выплаты кредита, высылаемых на первой стадии ведения переговоров с клиентом-должником, доброжелательное отношение к нему может выражаться путем употребления лексических единиц с позитивной семантикой (*As a good businessman, you are aware of the manner in which accounts that have become seriously past due must be handled*). Автором письма подчеркиваются положительные качества адресата, чтобы убедить его соответствовать критериям поведения ответственного предпринимателя и погасить задолженность.

Кроме лексических средств, для выражения отношения к адресату используются средства дружелюбной лексики. Так, в англоязычных текстах описания приглашений и

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by