

4. Schiff K.L. The look of the book: Visual elements in the experience of reading from “Tristram Shandy” to contemporary artists’ books: dissertation thesis – Pennsylvania, 1998. – 44 с.
5. Алексеев Ю.Г. Креолизированный текст в межкультурной коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. – 2019. – Т. 1. – Вып. 4. – С. 58–65.

## **FUNCTIONS, SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF VERBAL AND NONVERBAL COMPONENTS IN A CREOLIZED TEXT**

*T.Yu. Balashkina*

*The focus of the proposed work is on two concepts, namely verbal and non-verbal devices in a creolized text. Their functions and relationships. A review of the views of Russian and foreign scientists on the stated problems was conducted, offering some independent conclusions. In addition, the main classifications of verbal and non-verbal components currently available in the scientific literature are analyzed. The aim was to study the interdependence of verbal and non-verbal means for the most effective implementation of the informing and influencing functions of the text.*

*Keywords: fully creolized text; graphic novel; verbal device; visual device.*

## **ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*А.В. Барабанова*

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, студент  
Республика Беларусь, Гомельская область, г. Гомель; e-mail:barabanova\_2003@mail.ru  
Научный руководитель: Е.А. Чернякова, старший преподаватель

*В данной статье рассматривается деловая коммуникация как основа успешного бизнеса, ее правила, формы и стили. В современном деловом пространстве необходимо вырабатывать навыки и умения деловой коммуникации во всех сферах жизни: учебной, профессиональной, научной. В связи со стремительным развитием мирового пространства, соблюдение общих правил и норм деловой коммуникации является неотъемлемой частью приемлемых отношений.*

*Ключевые слова: навыки деловой коммуникации; вербальная грамотность; информационная грамотность; техническая грамотность; визуальная грамотность; глобализация бизнеса.*

Наше время выдвигает новые требования к профессиональной подготовке: на данный момент требуются специалисты, не только обладающие комплексом глубоких и прочных знаний, но и специалисты, обладающие навыками делового общения, которые могут творчески мыслить и быстро адаптировать свой стиль общения в профессиональной бизнес-среде. Умение хорошо писать, говорить и слушать, выбирать способ общения, который соответствует различным деловым ситуациям, эффективно и рационально применять коммуникационные технологии дает несомненное конкурентоспособное преимущество на протяжении всей карьеры. Свидетельством этого могут послужить результаты многочисленных опросов руководителей, рекрутеров и преподавателей. Все они показали, что коммуникативные навыки (особенно навыки письменной коммуникации) являются одними из самых востребованных, если не самых важных профессиональных умений, необходимых для успеха в бизнесе [1, с.65].

Под коммуникацией понимают процесс передачи информации и ее смысла между отправителями и получателями с использованием одного или более средств (письменного, устного, визуального или электронного) [2, с.25]. Суть коммуникации заключается в обмене информацией или предоставлении данных, что приносит пользу как отправителю, так и получателю. Коммуникация является эффективной, если отправленное сообщение понято и побуждает аудиторию к нужным действиям или изменению мнения. Эффективная коммуникация дает коммуниканту и его компании ряд важных преимуществ:

- принятие эффективных решений, основанных на своевременной и надежной информации;
- оперативное решение проблем, когда на понимание проблемы тратится меньше времени и больше времени отводится на принятие решений;
- раннее предупреждение возможных проблем, начиная с роста затрат на бизнес и заканчивая вопросами безопасности;
- повышение производительности и снижение затрат;
- более прочные деловые отношения;
- более четкие и более убедительные маркетинговые сообщения;
- улучшенный профессиональный имидж сотрудников и компании;
- большее вовлечение сотрудников в работу, что приводит к их высокой удовлетворенности и снижению текучести кадров;
- улучшение финансовых результатов и повышение доходов инвесторов [3, с. 124].

Каждый процесс коммуникации состоит из определенных этапов и имеет одно обязательное условие – наличие не менее двух субъектов для проведения коммуникации: одного партнера (лицо, передающее информацию) принято называть коммуникантом, а второго (получающего эту информацию) – реципиентом [4, с. 22].

При деловом общении участники диалога находятся в паритетной позиции, одинаково активны и значимы, направлены не только на взаимопонимание, но и на достижение заранее сформулированных целей и взаимной выгоды, т.е. они являются деловыми партнерами.

Эффективная коммуникация позволяет выстраивать более прочные взаимоотношения компании с заинтересованными сторонами: группы людей, которые так или иначе зависят от деятельности компании, или сотрудники, акционеры, поставщики, потребители, юридические компании, представители обществственности, государственные учреждения и т.д.

Бизнес-коммуникация протекает в деловой атмосфере, рассматривается как деловой акт с различным речевым воздействием, происходящим в деловом дискурсе, где важную роль играют деловая этика.

Бизнес-этикет при деловом общении имеет свои особенности. Стиль письменных и устных сообщений меняется в зависимости от отношений между коммуникатором и реципиентом, как и от цели бизнес-коммуникации, подчиняющейся общим законам, справедливым для всех коммуникаций.

Для делового общения крайне важно установление деловых партнерских отношений – создание атмосферы взаимопонимания, что является предпосылкой для успеха в переговорах. Речевое воздействие, оказываемое на деловых партнеров, является своеобразным психологическим актом, который в значительной степени предопределяет конечный результат деловой коммуникации. Партнерам нравится завоевывать доверие друг друга – самое сложное и самое главное условие для переговоров, подписания контрактов и долгосрочного сотрудничества.

Деловое общение может происходить как в устной, так и в письменной форме. Оно имеет стилистически обозначенные языковые средства и реализуется в гражданской, институциональной и экономической сферах [5, с. 217].

Стиль делового общения является официальным и полностью соответствует норме литературного языка. Сообщения, которые создаются в деловой сфере и служат ей, являются формой делового общения, язык которого отличается своей официальностью и спецификой.

Вступая в коммуникативные связи, деловые партнеры ведут диалог, поддерживают переписку, участвуют в переговорах, конференциях, делают доклады, слушают выступления, участвуют в дебатах, исполняют другие ораторские функции на мероприятиях. Но в любой речевой деловой ситуации её участники обязаны соблюдать лингвистическое, личностное и профессиональное поведение в соответствии с общим и специальным этикетом, если этого требует статус данной ситуации. Независимо от того, кто является коммуникатором, а кто – реципиентом, успешное общение зависит:

а) от умения ориентироваться в речевой ситуации и с учетом этого подбирать соответствующие языковые средства для данной сферы общения;

б) того, что, если даже хорошо владеть грамматическими, лексическими и фонетическими языковыми средствами, для правильного создания текста необходимо соблюдать книжные нормы;

в) способности воспринимать и создавать сообщения, с помощью которых поддерживаются контакты или приостанавливаются, когда предмет или тема общения исчерпаны;

г) выбранных языковых стратегий, с помощью которых можно исправить ошибки и недостатки в общении.

Способность говорить является одним из наиболее важных факторов эффективного делового диалога и включает в себя ряд условий и требований. Все начинается с приветствия, того, как мы слушаем, задаем вопросы – спрашиваем и отвечаем на них, выражаем своё мнение, обсуждаем или спорим с партнерами.

Превращение диалога в монолог может испортить деловое общение и изменить намерения собеседников, поскольку руководящим принципом деловых встреч являются паритет и взаимное уважение, т.е. правила хорошего тона должны быть соблюдены для поддержания культурной и профессиональной коммуникации [6, с.65]. А поскольку целью любого общения является достижение эффективной модели взаимодействия, то при общении с иностранными партнерами необходимо обладать знаниями и о чужой культуре с целью прогнозирования поведения наших деловых партнеров.

Таким образом, в данной статье мы определили, что деловая коммуникация – это взаимодействие субъектов коммуникации для достижения тех или иных деловых интересов, основных целей. Владение всеми перечисленными аспектами деловой коммуникации содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами.

#### **Литература**

1. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 380 с.
2. Введенская Л.А. Деловая риторика. – 6-е изд. – М.: КНОРУС, 2012. – 512 с.
3. Вердербер Р. Психология общения. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 320 с.
4. Веселов П.В. Аксиомы делового письма. Культура делового общения и официальной переписки. – М.: Маркетинг, 2006. – 78 с.
5. Геген П. Психология манипуляции и подчинения. – СПб.: Питер, 2005. – 203 с.
6. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.

### **RULES FOR EFFECTIVE BUSINESS COMMUNICATION**

*A. V. Barabanova*

*This article examines business communication as the foundation of a successful business, its rules, forms and styles. In the modern business space, it is necessary to develop skills and abilities of business communication in all spheres of life: educational, professional, scientific. Due to the rapid development of the world space, the knowledge of the general rules and norms of business communication is an essential part of business relationship.*

*Keywords: business communication skills; verbal literacy; information literacy; technological literacy; visual literacy; diversity of labor force; intercultural literacy.*

### **ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ КАК ЕДИНИЦА ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ И ЕГО ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ**

*Д.В. Баринова*

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского  
Институт лингвистики и мировых языков, студент  
Россия, Калужская обл., г. Калуга; e-mail: dashabarinova13D@yandex.ru  
Научный руководитель: И.С. Хостай, к.ф.н., доцент

*В статье рассматривается прецедентное имя как единица языкового сознания. Определяется понятие прецедентного имени, его структура и случаи интенционального и экстенционального употребления прецедентных имен. Делается вывод о важности развития навыка понимания и использования прецедентных имен учащимися старшей школы. Проводится анализ первого и второго модулей учебника «Английский язык» авторов Афанасьевой О.В., Михеевой И.В. и др. для 11 классов школ с углубленным изучением английского языка с точки зрения репрезентации прецедентных имен. Выявленные прецедентные имена анализируются, даются рекомендации по дополнению приведенных в учебнике упражнений с целью развития у учащихся навыков говорения и использования прецедентных имен в речи.*

*Ключевые слова: прецедентное имя; классификации и употребление прецедентных имен.*