

Литература

1. Фадеев, А. Ю. Применение технологии «mind-mapping» в научно-исследовательской работе студентов / А. Ю. Фадеев // Электронная библиотека ТФ ЧелГУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://elf.ucoz.net/publ/problemu_prigranichnykh_territoriy/matematika/primenenie_tekhnologii_mind_mapping_v_nauchno_issledovatelskoj_rabote_studentov/4-1-0-11. — Дата доступа : 30.10.2014.
2. Мюллер, Х. Составление ментальных карт : метод генерации и структурирования идей / Х. Мюллер ; пер. с нем. В. В. Мартыновой, М. М. Дремина. — М. : Омега-Л, 2007. — 126 с.
3. Михалева, Н. Г. Приемы и методы эффективного обучения различным видам чтения / Н. Г. Михалева [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://refy.ru/71/247393-priemy-i-metody-effektivnogo-obucheniya-razlichnym-vidam-chteniya.html>. — Дата доступа : 27.10.2014.
4. Об интеллект-картах // Тренинг эффективного мышления. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mind-map.ru>. — Дата доступа : 27.10.2014.

Проблематика делового текста

*Пасынков А. В., магистрант БГУ,
науч. рук. проф. Кожина А. А.*

Общение в широком смысле определяется как взаимодействие двух и более людей для обмена информацией познавательного или аффективно-оценочного характера [1, с. 33].

Субъектами общения могут являться как индивидуум, так и группа. Деловое общение — это процесс взаимодействия, способствующий обмену деятельностью, информацией и опытом, который подразумевает достижение результата, решения проблемы или реализации цели. Деловое общение — «такой вид общения между людьми, когда они ставят своей целью достижение деловой цели. Деловая цель бывает двух видов — предметная или информационная». [2, с. 16–17].

Предметом делового общения является дело. Это может быть заказ оборудования, бронирование, внесение предложения и многое другое. Дело — это как процесс, в котором участвуют субъекты общения, так и результат этого процесса. Основная цель — «достичь поставленной предметной или информационной цели: убедить партнера принять ваши конкретные предложения, побудить его предпринять конкретные действия в ваших интересах, дать вам необходимую информацию...» [3, с. 203].

Анализ делового текста в контексте его коммуникативных, прагматических и лингвистических параметров позволил сделать следующие заключения:

- деловой текст — это, прежде всего, текст, то есть письменное речевое произведение, обладающее всеми базовыми свойствами, такими как коммуникативная направленность, смысловая и логическая целостность, связность и завершенность, информативная значимость;
- деловой текст характеризуется связностью, в том числе надтекстовой, которая позволяет соотносить текст с предшествующим ему контекстом, объединяет отдельные тексты деловых писем в один глобальный дискурс;
- деловой текст характеризуется информативностью и строится по достаточно жесткой информативной модели, основным требованием которой является обязательная реализация определенного информативного минимума;
- деловой текст характеризуется ярко выраженной прагматичностью, где субъект делового общения обращается к конкретному адресату с целью добиться определенного действия;
- деловой текст характеризуется наличием категории времени и пространства, где временная перспектива всегда отражает именно реальное время, а пространственная характеристика тесно связана с временной и выражается в наличии в тексте лексических средств, указывающих на конкретные места и объекты;
- деловой текст характеризуется строгим соблюдением этикетных норм, принятых в деловой переписке, и стремлением следовать принципу вежливости, который в большой степени определяет успешность делового взаимодействия в целом и эффективность отдельного письма в частности [4, с. 39–41].

Способ отражения объективной реальности в деловом тексте, структура и языковые средства выражения обусловлены его общей целью. Таких целей у делового текста две:

- фиксирование объективной реальности, закрепление в тексте сложившихся между концептами отношений, оценки этих отношений;
- изменение объективной реальности, формирование будущих отношений между концептами, регулирование отношений существующих.

М. В. Стенюков выделяет следующие основные группы деловых текстов-документов: организационные документы, инструктивно-распорядительные документы, документы по личному составу предприятия, финансово-бухгалтерские документы предприятия, нормативные документы вышестоящих органов [5, 2007].

Некоторые авторы, например П. В. Веселов, выделяют информационно-справочные, или оперативные, документы, отражающие текущую

деятельность предприятия. В эту группу входят акты, докладные записки, сводки, протоколы, деловые письма. Нельзя не отметить, что в ходе экономических и социальных изменений вышеперечисленные группы документов пополняются новыми видами. Так, в группу документов по личному составу можно включить резюме и рекомендательное письмо.

Литература

1. Кузин, Ф. А. Культура делового общения / Ф. А. Кузин. — М. : Высш. шк., 1996.
2. Стенюков, М. В. Справочник по делопроизводству / М. В. Стенюков. — М. : Приор, 1998.
3. Морозов, А. В. Деловая психология. Курс лекций : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. В. Морозов. — СПб. : Союз, 2000.
4. Соколова, Т. С. Русское и финское коммуникативное поведение / Т. С. Соколова. — Воронеж : Эксмо, 2006.
5. Стенюков, М. В. Основы документоведения и делопроизводства / М. В. Стенюков. — М. : Приор, 2007.
6. Веселов, П. В. Современное деловое письмо в промышленности / П. В. Веселов. — 3-е изд., доп. — М. : Изд. стандартов, 1990.

Жанровая разнастайнасць як спосаб рэалізацыі культурнастваральных функцый у эфіры міжнароднага радыё «Беларусь»

*Пяткевіч В. М., студ. V к. БДУ,
наук. кір. Басава Г. І., канд. філал. навук, дац.*

Вывучэнне жанравай разнастайнасці журналісцкіх тэкстаў з'яўляецца важным складнікам у даследаванні СМІ, таму што менавіта ў жанрах праяўляецца своеасаблівасць творчай працы журналістаў і агульная накіраванасць мас-медыя. Акцэнт на жанравых асаблівасцях дапамагае ахарактарызаваць змест вяшчання, яго тэматыку, метады працы карэспандэнта, формы камунікацыі з аўдыторыяй, прыёмы і сродкі ўздзеяння на слухачоў. Жанр — своеасаблівы «інструмент», з дапамогай якога аўтар напаўняе эфір [1].

Аналіз эфіру міжнароднага радыё «Беларусь» (падроздзялення Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь, арыентаванага на замежную аўдыторыю) з пункту гледжання жанравай прыналежнасці агучаных журналісцкіх тэкстаў дапамагае раскрыць