

С лингвистической точки зрения учебная лекция имеет двухкомпонентную структуру, состоящую из информативного и коммуникативно-прагматического компонентов. Информативный компонент включает фактуальную научную информацию, на которую проецируются такие коммуникативно-прагматические особенности дидактической речи, как участники (преподаватель и студент) и коммуникативные намерения (информирование и воздействие). Непосредственно информирование и воздействие как прагматические задачи говорящего обеспечивают коммуникативную выделенность речи на всех языковых уровнях, что, в том числе, придает ей экспрессивный характер. Поскольку учебная лекция является устной формой дидактического дискурса, огромная роль в реализации коммуникативной выделенности принадлежит просодическим средствам.

Под коммуникативной выделенностью в данной работе понимается связанная с прагматическими установками намеренная интенсификация говорящим информативно значимых компонентов речи с использованием средств лексического, синтаксического и просодического уровней.

В учебной лекции как устной форме речи выделение говорящим информативного компонента не сводится лишь к синтаксическому членению, использованию коннекторов и экспрессивно окрашенной лексики, но отражает актуальное распределение информации, ведущая роль в котором отводится просодическому компоненту. В зависимости от того, является ли информация, содержащаяся в лекции данной, новой или ранее активированной, лектору требуется большая или меньшая степень ее просодического выделения. Так, при актуализации уже известной для слушающего информации преобладающими оказываются прототипические синтаксические паузы, место перцептивных пауз и их семантическая нагрузка синтаксически обусловлены, использование ударений и тональных контуров является нормированным. Новизна информации, содержащейся в лекции, повышает долю эмфатических просодических средств, в актуальном тема-рематическом членении наблюдаются непрототипические модели, появляющиеся в результате смещения его границ. Просодическая выделенность в подобных случаях достигается за счет использования интенсифицированных тонов сверхвысокого уровня и широкого интервала, долгих и сверхдолгих пауз перед информативно значимыми участками, логическим и эмфатическим ударениями. Просодическое членение имеет дробный характер, отдельные элементы информативного компонента произносятся в форме скандирования.

Таким образом, коммуникативная выделенность в учебной лекции подчиняется прагматическим задачам говорящего и служит для слушающего важным маркером организации звучащего текста. Успешность дидактической речи в значительной степени зависит от адекватного просодического оформления ее структурных и содержательных элементов лектором. Просодический компонент может выступать в качестве самостоятельного выразительного средства, тесным образом связанного со смыслом речевого сообщения.



Н. И. Полетаева, д-р ист. наук
e-mail: natpol2@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

О конвенционных соглашениях в Белорусской ССР в годы НЭПа

В 1920-е гг. острее всего проблемами были насыщение рынка товарами и борьба с периодическим дефицитом продуктов. Налаживая систему заготовок сельскохозяйственной продукции, государство использовало разнообразные методы по привлечению к этому делу частных предпринимателей, особый интерес для которых представляли заготовки хлеба, масла, мяса и кож. С 1925–1926 гг. принцип лимитного регулирования заготовительных цен был заменен на общее экономическое регулирование через систему банковского кредита и установление конвенционных согласительных цен.

Как правило, между торговцами различными группами товаров заключались конвенционные соглашения. К примеру, с января 1928 г. в Гомельском округе действовало конвенционное соглашение торговцев мясом, подписанное 42 частными предпринимателями. Его участники брали на себя обязательство проводить заготовки и реализацию скота и мяса лично и через контрагентов по ценам, не превышающим установленных конвенционным бюро. В соглашении фиксировалось, что необходимо «...точно придерживаться установленных НКВТ БССР кондиций скота и сортов мяса, не допускать замаскированных переплат согласительной заготовительной цены (искусственный перевод в высший сорт скота, мяса). ... Не практиковать приемов, способствовавших развитию нездоровой конкуренции (выставление на подъездных дорогах к базарам своих агентов и т. д.)». Участники соглашения обязывались также доводить до сведения НКВТ БССР или его местных органов о появившихся на рынке иногородних частных заготовителей мяса для заготовки скота, не зарегистрированных в органах Наркомторга БССР [1, л. 12, 16].

Эти положения договора свидетельствуют о том, какие приемы в условиях товарного голода нередко использовали частные предприниматели, что заставляло органы государственной власти искать методы и приемы, способные обуздать «частную стихию».

Однако весной 1929 г. на мясном рынке, по оценке НКВД БССР, сложилось отчаянное положение, отмечалось, что конвенция частных мясоторговцев реальных результатов не дала. Среди причин были названы такие, как: «...она ограничилась подписанием конвенционного договора, получением от участников гарантийных векселей, и вызвала на первое время сокращение заготовительной деятельности частника. Однако из-за круговой поруки среди частников, скрытого обхода установленных конвенционных цен, участники не только нарушали соглашение, но и производили заготовку скота в не отведенных для них районах, организовав между собой соответствующие нелегальные соглашения» [2, л. 179]. Напряженность во взаимоотношениях частных предпринимателей и государственных органов нарастала. Тем не менее даже в конце 1920-х гг. они были вынуждены признавать роль частных торговцев на рынке Беларуси: «...в связи с тем, что частные торговцы совершенно вытолкнуты из хлебного рынка, наблюдается усиленный спрос... со стороны населения хлеба при все уменьшающемся предложении... при отсутствии завоза хлеба частниками вопрос может обостриться до угрожающих размеров» [3, л. 106, 108]. Опыт существования конвенционных соглашений 1920-х гг. показал, что таким образом появлялась возможность разграничивать между участниками конвенции районы сбыта и заготовок, устанавливать наиболее рациональные условия для этой деятельности, определять ассортимент необходимых изделий, изучать рыночную конъюнктуру производства конкретного сырья.

Литература:

1. Государственный архив Гомельской области (ГАГО). — Ф. 148. Оп. 1. Д. 37.
2. Там же. — Д. 41.
3. Там же. — Д. 7.



И. И. Рифицкая, канд. психол. наук, доцент

e-mail: irina.rifitskaya@mail.ru

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (г. Минск)

Технологии формирования имиджа руководителя

На эффективность работы организаций оказывают влияние множество факторов, среди которых, на наш взгляд, наибольшую роль играет имидж. В связи с этим проблема формирования имиджа весьма актуальна и своевременна.

Имидж руководителя — это совокупность определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью личности.

Процесс создания имиджа многогранный и сложный. На впечатление влияет буквально каждая деталь. Здесь важно все: стиль одежды и внешний вид, стиль интерьера и аксессуары — даже эти составляющие говорят о предпочтениях их владельца и об уровне его успешности.

Формирование имиджа, по мнению О. Н. Мирошниченко и М. В. Михайловой, идет двумя путями: «стихийным» и «искусственным» [1].

«Искусственный» путь подразумевает такое формирование имиджа личности, которое производится опосредованно, целенаправленно и сознательно имиджмейкерами, специалистами из области PR или самим человеком (который хочет целенаправленно создать определенное мнение о себе в значимой для него группе).

«Стихийный» путь подразумевает «бессознательное» формирование имиджа личности «в голове» у воспринимающего субъекта, с помощью социально-перцептивных механизмов восприятия. Конечный «образ» будет всегда результатом работы второго пути формирования, так как первый путь задает только направление работы, второй наполняет содержанием, образами и красками.

Существует несколько путей создания имиджа. В специальной литературе описано множество соответствующих технологий. В. М. Шепель, например, считает, что создание имиджа — это последовательное исполнение шести мини-технологий. К ним относятся: подтверждение стартовых условий освоения технологии; «строительство» внешности; «коммуникативная механика»; «флюидное излучение»; отработка риторических приемов; сведение всех мини-технологий в одно целое [2].

Важнейшим компонентом в формировании имиджа является технология facebuilding, которая приобретает все большую популярность. Дословно facebuilding переводится как «строительство лица», то есть