

в несколько раз чаще, чем другие. Лирический герой в песнях зачастую оказывается неверным или остывает к лирической героине, вследствие чего последняя страдает. Городские романсы чаще можно услышать от мужчин, любовные песни – от женщин.

## **В. Марецкая**

### **ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПОТОКИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Формирование системы внутренних коммуникативных потоков и создание условий для ее успешного функционирования являются первостепенными задачами управления организации. Не случайно немецкие ученые В. Зигерт и Л. Ланг отмечали: «Хлеб людей организации – информация и коммуникации. Если нарушаются информационные потоки внутри предприятия и связи с внешним миром, само существование этого предприятия под угрозой».

Важную роль в решении поставленных задач играют изучение внутренних коммуникативных потоков и определение их наиболее значимых функций. Внутренняя коммуникация происходит в рамках внутренней среды организации, когда и отправитель, и получатель находятся внутри организации. По направленности коммуникативные потоки подразделяются на *горизонтальные, вертикальные, диагональные и латеральные*.

*Горизонтальная* коммуникация осуществляется между сотрудниками организации, которые имеют одинаковый статус или уровень в организационной иерархии. Исследователи выделили наиболее важные функции горизонтальной коммуникации: координация заданий, действий, решение проблем, разрешение конфликта.

*Вертикальные* потоки коммуникации координируют и интегрируют деятельность сотрудников различных отделов и подразделений в вертикальной плоскости иерархии либо сверху вниз – нисходящие, либо наоборот – восходящие. Этот вид обмена информацией составляет основную часть коммуникативной деятельности руководителя. Главными функциями вертикальной коммуникации, по мнению исследователей, являются постановка задач, установление приоритетов, прогнозирование результатов, обеспечение вовлеченности подчиненных в решение задач, обсуждение проблем эффективности работы, достижение признания и вознаграждение с целью мотивации, совершенствование и развитие способностей у подчиненных, сбор информации о назревающей или существующей проблеме, оповещение подчиненных о грядущих изменениях, получение сведений об идеях, усовершенствованиях и предложениях.

В организации могут наблюдаться и дополнительные связи: *латеральная*, или боковая (между работниками разных подразделений, не связанными иерархически друг с другом), и *диагональная* (между работниками и руководителями различных подразделений). Латеральная коммуникация приобретает большое значение в случаях выполнения одной работы разделенными рабочими группами, а диагональная – в случаях создания проектных или матричных структур.

Правильное понимание функционирования внутренних коммуникативных потоков в организации может способствовать эффективному построению коммуникативного процесса в целом.

**М. Новорай**

#### ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

С целью усиления воздействия рекламного сообщения на адресата рекламодатели нередко прибегают к феномену интертекстуальности, который реализуется посредством прецедентных текстов. Введение в дискурс прецедентных феноменов означает выход за рамки обыденности, повседневности, ординарности в использовании языка.

Любой семиотически осложненный текст также включает в себя невербальные графические знаки, способные самостоятельно задавать коммуникативные рамки, осуществлять адресацию к целевой аудитории, визуально отображать культурно-исторические традиции. Они образуют своеобразный вторичный слой представления смысла текста печатной рекламы. Именно поэтому креолизованный рекламный текст, представляя собой совокупность вербальных и невербальных знаков, должен рассматриваться как единое структурное и смысловое целое.

Феномен прецедентности – довольно мощное и частотное средство реализации воздействия на адресата в рекламном тексте, которое «навязывает» знания и мнения о рекламируемом объекте чаще имплицитно, чем эксплицитно. Поэтому рекламный текст использует ресурсы прецедентных феноменов: прецедентных текстов, высказываний, ситуаций и имен. Связь прецедентного текста с различными событиями, лицами, географическими названиями, пословицами и поговорками позволяет актуализировать фоновые знания адресата и служит основой для формирования новых образов. Поэтому полноценное декодирование адресатом рекламных текстов возможно только с учетом прецедентных визуальных знаков.

Анализ 21 креолизованного рекламного текста показал, что более трети прецедентных феноменов в материале исследования представляют собой прецедентные ситуации, являющиеся «эталонными», «идеальными» ситуациями с определенными коннотациями. Из них 75 % были выражены невербальным компонентом, а лишь 25 % – сочетанием невербального и вербального элементов. Из этого следует, что в креолизованном рекламном тексте визуальный компонент является основным способом передачи смысла сообщения. Более того, популярность отсылок к прецедентным ситуациям в рекламных сообщениях объясняется их способностью актуализировать в сознании адресатов стандартные суждения, которые не создаются заново, а воспроизводятся, тем самым помогая расшифровать посыл рекламодателя.

Маркетологи рассматривают внедрение прецедентных феноменов в рекламное сообщение как один из самых эффективных способов убеждения. Вместе с тем наличие в прецедентных ситуациях определенных коннотаций, способных создать ассоциативные связи в сознании адресатов, объясняет тот факт, что они составляют более трети материала исследования.