

редакций в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к традициям местных коммуникативных культур и к потребностям местной зрительской аудитории.

Тезисы подготовлены при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Т. В. Поплавская (*г. Минск*)

ФЕНОМЕН САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

I. Термин «самопрезентация» традиционно используется применительно к личности, имеющей намерение управлять впечатлением о своей персоне при помощи определенных коммуникативных технологий, и неразрывно связан с понятием имиджа как профессионально конструируемого образа. В последнее время вполне логично представление об имидже и, соответственно, использование данного термина распространилось на коллективные субъекты – организации, населенные пункты, страны – и артефакты, и мероприятия. Можно увидеть и услышать словосочетания «имидж Беларуси», «имидж компании по производству мобильных устройств», «имидж продукта», «имидж фестиваля». В основе деятельности по продвижению субъекта или объекта, т.е. в основе имиджевой деятельности всегда лежат стратегии самопрезентации. Из этого с необходимостью следует, что термин «самопрезентация» применим к организациям в аспекте их «представления себя» целевой аудитории, т.е. предполагаемой клиентской базе. Соответственно можно рассматривать феномен самопрезентации и в локализационном плане, в частности, его специфику в коммуникативном пространстве Беларуси как пространстве пересекающихся коммуникативных полей организаций.

II. Поскольку коммуникация есть способ реализации профессиональной деятельности, функционирование организации необходимо рассматривать в том числе и как сложное образование, сформированное внешними и внутренними коммуникативными потоками, каждый из которых имеет свою структуру, функцию и векторы реализации. Особым компонентом внешней коммуникации организации является ее наименование. С одной стороны, это необходимый юридический атрибут существования организации, и в этом смысле он должен соответствовать установленным правилам. С другой – наименование организации, представленное на широкое обозрение (вывеска), вкупе с невербальной поддержкой его основной идеи (цвет, графика, форма и пр.) предстают в качестве уникального коммуникативного потока, перманентно реализуемого и состоящего из одного сообщения.

III. Кроме анализа наименования организаций в рамках ономастической парадигмы (что является традиционным в лингвистике) и предлагаемого их рассмотрения в свете организационной коммуникации, внимания заслуживает возможность трактовки нейминга в качестве акта самопрезентации. Действительно, в названии организации (особенно это касается новых субъектов хозяйствования, изобильно появляющихся в последнее время) воплощается мотивация номинирующих. Как известно, один из подходов к самопрезентации базируется на ее трактовке в качестве поведенческой реализации мотивации (Р. Аркин, А. Шутц). С другой стороны, необходимым моментом продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия также в значительной степени вербализуются через наименование. И феномен мотивации, и феномен запроса доверия возможно эффективно реализовать только в рамках культурных и субкультурных доминант общества на конкретном этапе его развития. Успешная самопрезентация ориентирована на поддержание когнитивного единства субъектов коммуникативного сценария, т.е. номинатора и целевой аудитории. Иначе говоря, управление впечатлением возможно лишь в том случае, когда адресант и адресат руководствуются одной теорией событий: что правильно/неправильно, прекрасно/безобразно; реально/нереально; этично/неэтично, истинно/ложно и т.д. Самопрезентацию можно рассматривать и как управление вниманием. В рамках единого когнитивного пространства название организации служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (обращение в организацию), вербальной (обсуждение). Таким образом, название организации можно рассматривать как речевой акт самопрезентанта, «механизм передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственной специфики взаимодействия» (Н. В. Амяги).

О. В. Радчук (*г. Харьков*)

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ ЯЗЫКОВ ПРИ УТРАТЕ КОНТАКТНОГО ПРОЖИВАНИЯ

Учение А. А. Потебни о взаимозависимых процессах развития языка и мышления, о внутренней форме слова, о постепенном формировании абстрактных понятий из номинаций первоначально единого языка-основы у народов общей ментальности приводит к осознанию расхождений даже в генетически связанных языках. Идея изучения языковых взаимодействий, выдвинутая А. А. Потебней, получила творческое развитие в работах