

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ ФЛИРТА
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

Флирт занимает особое место в общей системе жанров речевого и неречевого общения. Под флиртом понимают форму поведения, главная цель которой привлечение внимания понравившегося лица. Если коммуникативное поведение способствовало реализации цели, то такой результат флирта является успешным, а неуспешный результат характеризуется действиями коммуниканта, которые прерывают развитие флирта.

Рассмотрим следующий пример:

– *You have the prettiest earrings I have ever seen, Madame.*

She turned towards him with a smile.

– *They really look like dew-drops, do they not?*

He murmured, ashamed of his own daring, and afraid of making a fool of himself:

– *It is charming; but the ear, too, helps to set it off.*

She thanked him with a look, one of those woman's looks that go straight to the heart.

В данном эпизоде на начальном этапе ситуации флирта инициатором является мужчина. Вербальный компонент коммуникативного воздействия представлен одним из лексических приемов – комплиментом, цель которого выразить одобрение, восхищение, а также вызвать ответную эмоциональную реакцию адресата: «*You have the prettiest earrings I have ever seen, Madame*». Основу комплимента составляет прилагательное *the prettiest*, имеющее высокий позитивный заряд, при этом эффект воздействия усиливается, так как прилагательное употреблено в превосходной степени; более того, во фразе наблюдается интенсификатор, выраженный наречием *ever*, который добавляет дополнительную эмоциональную окраску воздействию на адресата. Ответная реакция женщины выражена мимическим невербальным компонентом коммуникации – улыбкой: «*She turned towards him with a smile*». Вербальный ответ, в свою очередь, в поведении женщины представлен синтаксическим приемом: конструкцией «согласительного» типа, которая служит для максимально возможного сокращения отказа либо несогласия собеседника. В данном примере конструкция выражена разделительным вопросом и таким образом женщина побуждает собеседника к утвердительному ответу: «*They really look like dew-drops, do they not?*». За этим следует ответный коммуникативный ход мужчины – комплимент не только по поводу красоты украшения женщины – ее сережек, но и оценка отдельных элементов частей тела, а именно ее очаровательного ушка: «*It is charming; but the ear, too, helps to set it off*». Положительный эффект в реагирующем поведении адресата характеризуется эмоциональной реакцией заинтересованности, которая представлена мимическим компонентом и выражена языковой номинацией, в основе которой лежит словосочетание, описывающее динамику взгляда:

She thanked him with a look, one of those woman's looks that go straight to the heart. Этот пример ситуации флирта можно назвать «успешным», так как коммуникативное воздействие на женщину способствовало реализации поставленной цели мужчины и был задан дальнейший вектор развития отношений.

М. Копосова

ЭЛЕМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ СРЕДНЕГО И ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Из-за множества изменений в демографии, технологиях и конкурентной среде руководство некоммерческих и государственных компаний все чаще обращается к новым способам радикального переосмысления организации, в частности геймификации профессиональной деятельности.

Геймификация как целенаправленное использование игровых элементов для формирования нового опыта в неигровых задачах, процессах и контексте является одним из лидеров среди способов нематериальной мотивации. Ее компоненты и механизмы включают в себя все то, что так необходимо современному работнику: игровой и соревновательный момент, выявление лидеров, награду и поощрение. Из проведенного нами исследования следует, что активными пользователями геймификации являются коммерческие компании, а государственные организации игровые способы практически не используют. Учреждения образования, деятельность которых, казалось бы, способствует творчеству и креативному мышлению избегают геймификации по причинам устоявшихся норм и правил поведения, существующих традиций и нежелания вносить какие-либо коррективы.

Мы разработали геймифицированные мероприятия, которые впоследствии могут быть использованы в отобранных нами учреждениях образования. Так как геймификация направлена не на развлечение персонала, а на решение конкретных проблем и задач в управлении, мы провели анкетирование для выявления существующих в учреждениях образования проблем.

Результаты проведенного анкетирования и полученные диаграммы выявили две наиболее существенные проблемы каждого учебного заведения, на решение которых впоследствии будут направлены элементы геймификации. В гимназии № 3 г. Узда такими проблемами является рутинность в работе и чрезмерный бюрократизм. В Минском государственном лингвистическом университете также выделена рутинность в работе и текучесть молодых кадров.

Резюмируя итоги проведенного нами опроса о том, какие элементы геймификации предпочли бы видеть сотрудники в своем учреждении образования, мы пришли к выводу, что для решения существующих проблем в управлении кадрами гимназии № 3 г. Узда, нами будет сделан акцент на проведение квестов, конкурсов, соревнований, а также на получение креативных вознаграждений. В МГЛУ приоритет будет отдан онлайн-игре или приложению, а также неденежным способам поощрения.