

галузі лінгвістичного знання. Таким чином, якщо молода людина не володіє нормами літературної мови, якщо не знає мовний етикет і якщо мовлення не має вказаних ознак, що визначають культуру мови, то вона не зможе спілкуватися з іншими людьми на необхідному для співпраці і співіснування рівні.

Отже, культура мови у спілкуванні сучасної молоді – це невід’ємна складова досягнень і успіху як в навчанні, так і в професійній діяльності, це дуже важлива властивість комунікативної сторони спілкування майбутнього молодого спеціаліста. Сьогодні кожна молода людина в Україні повинна бути зацікавлена в тому, щоб досконало вивчати рідну українську мову, підвищувати рівень культури мови, що дасть змогу стати українській мові спільною для всього суспільства і об’єднати весь український народ для вирішення проблем покращення життя в державі.

ІМІДЖ У ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

Доп. – Волков Р., ММ-52

Наук. кер. – викл. Сушкова О.М.

Розглядається питання формування іміджу сучасної ділової людини

Ключові слова: імідж, самооцінка, паблік рілейнз, корпоративний імідж

Імідж – поняття, що стрімко входить в наше повсякденне життя. Але далеко не завжди люди чітко розуміють його зміст. Ось чому виникає необхідність висвітлити цю тему більш детально.

Імідж (від англ. image - образ) – 1) образ ділової людини, уявлення оточуючих про неї, часто цілеспрямовано створене; 2) образ фірми, товарів, послуг. Особливість іміджу полягає в тому, що він може призводити як до успішної кар’єри, так і до втрати авторитету та можливості впливати на ті чи інші чинники.

Імідж складається з емоційного аспекту, враження, яке справляє особа чи організація, та асоціативних зв'язків. Необхідними компонентами підтримки іміджу є досвід, знання, ідеологія та технічні навички спідкування.

Власне, імідж є лише однією стороною медалі. Іншою її стороною є *особисте уявлення* особи чи організації про себе, іншими словами – самоуявлення або *самооцінка*. Якою буде самооцінка, частково залежить від тієї інформації про себе, яка пропонується громадськості. Лише тоді можна сподіватися на підтримку, коли ця інформація відповідає вимогам суспільства і спрямована на вирішення ключових проблем.

Поряд з особистим іміджем існує так званий корпоративний або організаційний імідж — це уявний образ компанії серед певних груп громадськості. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкуренто-спроможності комерційної організації на ринку. Він приваблює споживачів та партнерів, пришвидшує та збільшує обсяги продажу. Позитивний імідж полегшує доступ компанії до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Робота з формування, підтримки та оптимізації іміджу проводиться сьогодні не лише для компаній чи окремих осіб, а й для держав, регіонів країн світу. Глобалізація ринків та вдосконалення методів ділової активності, розвиток комунікацій обумовили зростання значення тієї роботи, яку виконують структури із створення та підтримки іміджу.

Імідж асоціюється, перш за все, із паблік рілейшнз (ПР, зв'язки з громадськістю). Паблік рілейшнз — це самостійна функція менеджменту з встановлення та підтримки комунікацій між компанією та громадськістю.

Імідж може бути дещо відмінним для різних груп громадськості, оскільки їх бажана поведінка стосовно компанії може бути різною. Іншими словами, одна й та ж компанія може сприйматися по-різному інвесторами, держструктурами, дилерами, міжнародною та місцевою громадськістю тощо.

Сполучення уявлень про компанію різних груп громадськості складає більш об'ємне уявлення про неї.

Корпоративний або організаційний імідж — це образ компанії в уявленні груп громадськості. Наприклад, компанія Microsoft має директора з ПР, в команді якого працює лише 15 осіб. Але Microsoft впродовж багатьох років є постійним клієнтом ПР-агентства Waggener Edstrom, де працює понад 300 осіб. Лише у 1996 році Waggener Edstrom отримало понад 20 млн. дол. за ПР-обслуговування компанії Microsoft, що забезпечувало сприятливе ставлення громадськості до неї.

Отже, виробивши “правильний” імідж, можна досягти значних позитивних результатів. Але необхідно зазначити, що створення власного іміджу або іміджу компанії — дуже відповідальна річ, бо, зробивши щось не так як слід, ви можете отримати негативний результат. Тому не завжди слід нехтувати послугами організацій, що професійно займаються іміджмейкерством.

ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ У ТЕКСТІ: ЇХ ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ

Доп. - Попова С., ЖТ-41
Наук. кер. — доц. Кузнецова Т.В.

Дана робота присвячена питанню використання паралінгвістичних засобів з точки зору вживання певних невербальних елементів, які допомагають якомога глибше сприйняти вербальне повідомлення. Розглянемо доцільність використання паралінгвістичних елементів у засобах масової інформації.

За лінгвістичним словником паралінгвістика (від грец. παρα — коло і лінгвістика) — 1) розділ мовознавства, що вивчає невербальні (несловесні) засоби, які входять до мовленнєвого повідомлення і передають разом із вербальними засобами смислову інформацію; 2) сукупність невербальних засобів, що використовуються в мовленнєвій комунікації.

По відношенню до вербального боку висловлювання паралінгвістичні засоби можуть виконувати три функції: 1) вносити додаткову інформацію (іноді протилежну сказаному); 2)