

“*emotion* – емоція” та “*icon* – іконка”. Як уже зазначалося, емотікони складаються зі знаків пунктуації, що вказують, як саме слід інтерпретувати повідомлення (радість, смуток, байдужість, розпач та ін.).

Розуміння невербальних компонентів мінімізує ймовірність помилкового декодування знаку, даючи адресату можливість збагнути забарвленість висловлювання й адекватно відреагувати на нього. Значення кожного невербального сигналу стає зрозумілим лише тоді, коли адресат їх “прочитає”, співставляючи з перебігом ситуації, тому в ході декодування необхідно спиратися на культурні й індивідуальні контексти ситуативного мовлення [2, с. 59].

Таким чином, маємо підстави стверджувати, що засоби, використовувані в невербальному спілкуванні, вможливають розмаїття створення, передавання й емоційного сприймання повідомлень. Арсенал таких засобів неперервно збагачується, що зумовлено стрімким розвитком технологій і засобів комунікації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – Киев : Высшая школа, 1997. – 321 с.
2. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монография / Е. А. Селиванова. – К. : Основа, 2004. – 336 с.
3. Солощук Л. В. Невербальная коммуникация: ее место и перспективы исследования в современной лингвистике / Л. В. Солощук // Вісник ХНУ. – 2004. – № 635. – С. 170–173.
4. Невербальне спілкування // Електронна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

**Сергій Новоселецький**

*магістрант природничого факультету  
Полтавського державного педагогічного університету  
імені В. Г. Короленка*

#### **ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ**

Управлінське спілкування керівників охоплює певні аспекти комунікативного взаємовпливу.

Значущим чинником ефективного впливу на співрозмовників є авторитет керівника, його вміння переконувати людей. Успішність переконування знижується, якщо сформовані раніше погляди на проблему співробітників принципово відрізняються від того, в чому переконує керівник. Найефективнішими формами переконування співробітників є бесіда, дискусія, групова полеміка, оскільки сформована за таких умов позиція набагато об'єктивніша ніж та, що виникла в процесі пасивного сприймання інформації.

У процесі ділового спілкування керівник може впливати на психічну сферу підлеглих шляхом навіювання, характерною рисою якого є істотне зниження критичності людини до інформації, необмежена довіра до її джерела тощо. Саме ця довіра і становить основу ефективності навіювання.

В управлінському спілкуванні важливим є психологічний механізм наслідування – повторення і відтворення однією людиною вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, а також копіювання певних рис її характеру та стилю життя.

Діяльність керівника передбачає публічні виступи (лекції, мітинги, конференції), де він може скористатися і механізмом так званого “емоційного зараження” – особливим видом психологічного впливу на особистість у процесі спілкування, який здійснюється не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу людини [4].

Відмітимо, що ефективність будь-якого способу психологічного впливу керівника на підлеглих залежить від таких чинників: знання особливостей партнера по спілкуванню (культурно-освітні, національні, вікові, психологічні та професійні якості тощо); вміння керівника об’єктивно оцінювати свої особистісно-ділові якості, компетентність щодо обговорюваних проблем [2, с. 89].

Володіння керівником технологічним інструментарієм риторики (теорії красномовства) зводиться до таких положень:

- доступно й логічно викладати свої думки;
- слухати і чути того, хто говорить, пам’ятаючи, що багато людей чують те, що прагнуть чути;
- викладати свої думки чітко й коротко, бо ефект розмови визначається не кількістю висловлених, а кількістю засвоєних ідей;
- захищати свої переконання;
- ілюструвати ключові моменти, використовувати приклади з життя;
- використовувати експресивність мови – вміння викликати співпереживання;
- правильно формулювати запитання, бути активним в обговоренні проблеми;
- дбати про імідж (зовнішню привабливість, доброзичливий погляд, елегантну манеру спілкування);
- завойовувати прихильність і увагу співрозмовника;
- знати причини, що призводять до втрати певної інформації. (мовиться про “ефект дисперсії” – розсіювання інформації в міру її віддаленості від відправника);

• дотримуватися “ефекту краю” (елементи інформації, розташовані на початку і наприкінці повідомлення, запам’ятовуються краще, ніж елементи, розташовані всередині);

• бути впевненим, вміло користуватися контрзасобами проти некоректних прийомів співрозмовника, вміти вчасно зупинитися [1, с. 35].

Інформація є цінним ресурсом, вона може визначати статус того, хто нею володіє. Обмін інформацією впливає на розподіл влади в організації. Наділені владою індивіди намагаються утримати інформацію, управляти нею, заохочуючи до одних видів ділового спілкування та пригнічуючи, стримуючи інші [3, с. 121].

Отже, практика спілкування засвідчує, що кожна людина має право впливати на інших, як і право не піддаватися чужому впливові. У процесі взаємовпливу люди виражають свої почуття, емоції, потреби, обстоюють свою значущість. Конструктивність і дієвість способів взаємовпливу залежить від учасників управлінської взаємодії.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Емельянов Ю. Н. Активные методы подготовки руководителей / Ю. Н. Емельянов // Социально-психологические проблемы производственного коллектива. – М. : Наука, 1983. – С. 231–237.
2. Мельник Л. П. Психологія управління : курс лекцій / Л. П. Мельник. – К. : МАУП, 1999. – 176 с.
3. Трофімов Ю. Л. Психологія : підручник / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, П. А. Гончарук. – К. : Либідь, 2001. – 560 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.

**Марія Олексієнко**

*магістрантка факультету філології і  
Полтавського державного педагогічного університету  
імені В. Г. Короленка*

#### ІСТОРИОГРАФІЯ ПОЛЕМІКИ НАВКОЛО ДЕФІНІЦІЇ СЛЕНГУ В АНГЛІСТИЦІ

Питання визначення терміну сленг є спірним і наразі в лінгвістиці не існує конвенційного визначення, позаяк вченні нерідко висловлюють суперечливі думки з цього приводу. Етимологія терміну сленг, також, є однією із проблем, які породжують активну полеміку в англійській лексикографії. Складність розкриття походження терміну ще більш зростає через його багатозначність та різноманітне тлумачення авторами словників та спеціальних досліджень.

На думку В. А. Хомякова термін сленг зі значенням “мова низького чи вульгарного типу” вперше було вжито у 1756 році; з 1802