

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ



РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

МАТЕРИАЛЫ

V международной научной студенческой конференции

Астана, 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ РУССКОГО ЯЗЫКА
И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

**Материалы V международной научной
студенческой конференции**

Астана, 2018

УДК 811.161.1
ББК 81.2Рус
Р88

Редакционная коллегия:

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Е.Л. Райхлина, Т.Г. Бочина,
Н.А. Красовская, Спиридонов А.В. (Россия), С.А. Швачко (Украина),
Д.С. Ташимханова, А.К. Ешекенева (Казахстан)

Р88 Русский язык в ХХI веке: исследования молодых: материалы
V международной научной студенческой конференции / Отв. ред.
Е.А. Журавлёва. – Астана: Изд-во ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2018. – 296 с.

ISBN 978-9965-31-513-8

Сборник содержит статьи участников международной научной студенческой конференции, организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой русского языка и литературы факультета русской филологии и документоведения Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого (Россия) и кафедрой русского языка как иностранного Высшей школы русского языка и межкультурной коммуникации Казанского (Приволжского) Федерального университета (Россия). Выступления участников конференции посвящены актуальным проблемам современного русского языка: состоянию и тенденциям его развития; особенностям лингвокультурного пространства региона; языковой личности и культуре общения; языку средств массовой информации; особенностям изучения своеобразия художественных произведений.

ISBN 978-9965-31-513-8

УДК 811.161.1
ББК 81.2Рус

© ЕНУ им. Л.Н. Гумилёва, 2018

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ

Елюбаева А.

elubaev_15@mail.ru

Научный руководитель: д.ф.н., профессор Журавлева Е.А.

zhuravleva_ea@mail.eni

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

Казахстан, г. Астана

Начиная с древних времен у людей в силу разных причин возникала потребность представлять себя, свою семью. Формат таких представлений часто зависел от тех нравственных ценностей, которые прививались воспитанием в семье, общественными устоями, моральным кодексом государства и др. причинами. Описание себя зависело и от цели, которой добивался человек.

В современном обществе потребность формирования имиджа (*имиджа страны, имиджа литературного героя, персонального имиджа...*), презентации своих положительных качеств и достоинств становится еще более актуальной. В своей работе «Феномен имиджа на основе научных исследований» [1, с. 221] российский исследователь В.Г. Константинова относит возникновение феномена имидж к первой трети XX в. Она, проанализировав «труды античных философов (Сократ, Платон, Аристотель), мыслителей средневековья (Св. Августин, Ф. Аквинский, И. Дамаскин) и Возрождения (М. Финчио, Пико делла Мирандола, Л. Валла)» сделала вывод о том, что «феномен имиджа в латентной форме был заложен» в трудах мыслителей тех эпох.

Какое же значение имеет слово «имидж» сегодня? По данным словаря, «Имидж [англ. Image < лат. imago образ, вид] 1) совокупность представлений окружающих о данном человеке, его видимый со стороны психологический портрет, сопряженный с внешностью и манерами; 2) целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на к.-л. в целях популяризации, рекламы и т. п.» [2: 330].

Для нас представляет интерес вопрос, с помощью каких лингвистических средств описывает свой имидж современный человек, какие ценности он ставит на первый план и с чем это связано. В

данной работе мы сделаем попытку представлен имидж современной деловой женщины, создаваемый ею самой в резюме при поступлении на работу.

XXI век – век рождения новой женщины. Если раньше в обществе бытовало стереотипное мнение, что роль женщины это только прямые природные обязанности по продолжению рода, то в наше время женщина наделена привилегией выбора и разными ролями (*заботливая мама, любящая жена, профессионал своего дела и т.д.*) В качестве доказательства разносторонности женщины хочу процитировать крылатое выражение французского поэта Ст. Буффле «О женщинах всегда найдется сказать что-нибудь новое, пока хоть одна из них останется на земном шаре».

Однако, выбрав свой жизненный путь, женщина сталкивается с рядом требований. Мне бы хотелось рассмотреть основные составляющие формирования образа деловой женщины, современного руководителя, а также имидж модели.

Имидж девушки-модели формировался на протяжении целого столетия. А для того, чтобы зафиксировать все нововведения в индустрии моды и модельного бизнеса, стали выпускать статьи в глянцевах журналах. Именно поэтому журналы являются наглядной демонстрацией тенденций в моде. Таким образом, в 70-е годы XX века мировые журналы признали идеальными параметрами для 90-60-90 при росте 175-180 см: все известные модели соответствовали этому «золотому стандарту». К примеру, в эти же годы советская модель Татьяна Соловьева прочитала объявление на дверях: «Требуются манекенщицы, соответствующие всем общепринятым параметрам» и поняла, что стоит попытать судьбу. Она добилась успеха в этой сфере, потому что словосочетание «общепринятые параметры» понимались однозначно и ее личные стандарты им соответствовали.

Нельзя обойти стороной образ современного руководителя в лице женщины, который стал активно утверждаться в современном мире. В настоящее время руководителю важно уделять время своему имиджу. На потребность формирования имиджа влияют следующие факторы: история компании; ее социальная миссия; личность руководителя; деловая репутация; стиль управления; качество предоставляемых товаров и услуг и пр.

Какими личными качествами должна обладать современная женщина, претендующая на руководящую роль? Для ответа на этот вопрос прибегнем к анализу некоторых документов (*резюме*).

Кандидат № 1 позиционирует себя как коммуникабельного, активного, ответственного, стрессоустойчивого, трудолюбивого и аккуратного человека.

Кандидат № 2 выделяет следующие личные качества: мотивированность на постоянное развитие, вдумчивость, не конфликтность, умение создавать психологически комфортную атмосферу, порядочность.

Кандидат № 3 своими основными качествами считает: инициативность, коммуникабельность, пунктуальность, самостоятельность мышления, эрудированность, ответственность, умение аргументировать свою точку зрения и стремление к совершенствованию своих знаний и навыков.

Все кандидаты предоставили PR-информацию, в которой восхвалили себя и присущие им черты характера. На первый план у каждого кандидата на должность были выведены те качества, которые, с одной стороны, способствовали бы достижению цели (ответственность, стрессоустойчивость, инициативность, коммуникабельность, пунктуальность, самостоятельность мышления и др.), с другой стороны, подчеркивали моральные качества претендента на должность, его личностные черты (порядочность, трудолюбие, аккуратность, вдумчивость, умение создавать психологически комфортную атмосферу). Важно отметить, что собственно личные качества представлены в меньшинстве, современная женщина ни в чем не хочет уступать мужчине, поэтому женские черты более скрыты.

Литература:

1. Константинова В.Г. Феномен имиджа на основе научных исследований // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 17 т. – Кострома, 2011. – С. 221-225.
2. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Минск: Харвест, М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 976 с.