

808.5:612.78

Речевой имидж журналиста: к постановке вопроса

Юлия Пантюкова

Сибирский Федеральный Университет

Институт филологии и языковой коммуникации

Ключевые слова: Имидж, имиджелогия, речевой имидж.

Содержание данной работы подразумевает определение структуры речевого имиджа современного журналиста. На основе анализа теоретических материалов автор определяет основные аспекты речевого имиджа журналиста, а также доказывает, что формирование положительного речевого портрета – одна из его основных задач. В основное содержание работы включаются определения имиджформирующей информации, рассматриваются главные аспекты имиджа и его функции посредством сопоставительного анализа различных точек зрения.

Введение: Одной из особенностей таких общественных профессий как журналистика является формирование общественного мнения с последующим влиянием на социум. Часто основным регулятором процесса выступает именно речевой имидж специалистов в области, относительно которого нередко приходится делать выводы о речевых навыках журналистской личности, так как последнее время вопросы о профессионализме становятся более актуальными.

Тезис 1: «Имидж» в контексте тенденций современной имиджелогии.

Понятие «имидж» (от фр. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает «образ» (Перелыгина, 2002, 11). В данном контексте выступает не только как визуальное впечатление, но и образ действий индивида (Панасюк, 2000).

В рамках современной имиджелогии, определяемой В.М.Шепелем как «наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям» «имидж» имеет различные толкования, а также носит как отрицательный, так и

положительный характер, что свидетельствует о субъективности его восприятия (Шепель, 2002). Итак, имидж – это

- преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре (Шепель, 2002).

- это мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей (Панасюк, 2000, 10)

Неоднозначное видение авторами значения исследуемого объекта, а также применение данного понятия к целостной системе свидетельствуют о многофункциональности и многоаспектности имиджа (личность, коллектив, предмет, которому приписываются человеческие качества) (Перельгина, 2002,12).

Тезис 2. Виды имиджформирующей информации как факторы формирования различных аспектов имиджа и его функций.

А.Ю.Панасюк выделяет два пути получения имиджформирующей информации: косвенную (информация, полученная через «третьи руки») и прямую (информация, полученная при непосредственном контакте с индивидом и свидетельствующая об особенностях его психики и внешности).

Так как визуальное восприятие выступает как основной фактор, формирующий первое впечатление, рассмотрим данный аспект.

Анализируются технологии самопрезентации по В.М. Шепелю (визуализация облика, коммуникативная механика, флюидное излучение, невербальный эффект) и А.Ю. Панасюку (средовой имидж, габитарный имидж, овеществленный имидж, вербальный имидж, кинетический имидж) (Панасюк, 2000, 94).

В связи с этим, рассматривается типология функций имиджа В.М. Шепеля, выделяющего ценностные функции (отвечают за психологическое состояние индивида) и технологические (отвечают за презентабельность индивида и его положение в обществе).

Таким образом, наличие ценностных и технологических функций имиджа свидетельствуют о тесной взаимосвязи между «формой» и «содержанием» субъекта

Тезис 3. Речевой имидж как составляющая часть имиджа.

«Латинское *verbum* переводится как “слово”» (Перельгина, 2002, 113). Потому понятия «речевой имидж» и «вербальный имидж» считаются синонимичными.

А.Ю.Панасюк считает главными составляющими речевого имиджа интеллектуальный коэффициент человека его и словарный запас. А также неразрывно связывает кинетический или невербальный имидж с речевым. Кинетический язык (невербальный) – язык, «который проявляет себя как через жестикуляцию, так и через положение тела или частей тела в пространстве (Панасюк, 2000, 150).

Из выше сказанного следует, что речевой имидж отображает уровень образованности индивида, в частном случае, журналиста.

Тезис 4. Сущностные аспекты речевого имиджа относительно профессии журналист.

Коммуникативная составляющая журналиста - одна из его профессиональных особенностей. Л.Г.Свитич считает, что журналиста нельзя представить без таких свойств как коммуникабельность, эрудированность, культура (Свитич, 2003).

Данный раздел основан на теоретических разработках Е.В. Осетровой (Модель описания речевого имиджа рассчитана на политика, поэтому рассматриваться будут особенности, присущие исключительно речевому имиджу журналиста), Е.А.Земской, Т.В.Шмелевой.

Е.В.Осетрова выделяет следующие аспекты речевого имиджа: содержательный (информация, которую порождает политик, анализируемая исследовательницей с точки зрения концептов, лозунгов и агитационных выступлений) (Осетрова, 2004, 21). А также коммуникативный

(диалогичность/ монологичность; предпочтения речевых жанров по Т.В. Шмелевой и пр.) (Осетрова, 2004, 23). Т.В.Шмелева, в частности, определяет следующие жанровые типы в зависимости от цели высказывания журналиста: информативные (донесение информации), императивные (указание на действия), оценочные (направленность в пространство оценок) и этикетные (отношения, предусмотренные этикетом общества); Также Е.В. Осетрова включает в коммуникативное основание правила речевого этикета, широко представленные в статье Т.В. Шмелевой (Шмелева, 1990). Наличие данного аспекта позволяет судить об уровне воспитанности журналистского индивида и его отношения к целевой аудитории.

Поскольку для журналиста наличие параметров содержательного основания (анализируемых Е.В. Осетровой относительно политической речевой успешности) являются несущественными, то дальнейшее исследование данного основания в этом аспекте не предполагается. Содержательная составляющая в контексте исследуемой области важна для нас, прежде всего, как социально-значимый достоверный журналистский продукт, это обуславливает рассмотрение данного аспекта в соответствующем ключе в последующих исследованиях.

Успешность коммуникации во многом определяется достижением журналиста поставленной цели. Неуспешность речевого общения приводит к коммуникативной неудаче. О.П. Ермакова и Е.А.Земская дают ей следующее определение: «это полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» (Ермакова et al, 1993).

Таким образом, из выше сказанного предполагается, что мнение о журналисте создается посредством характеристики его информационного продукта: как с внешней, так и с содержательной сторон журналистского произведения.

Вывод: Исходя из предоставленной теории и собственных заключений, автором делается следующий вывод: в формировании имиджа журналиста значительную роль играет не только мнение об индивиде, полученное путем визуального восприятия, но и в большей степени – речевой имидж, поскольку является показателем образованности, определителем уровня интеллекта и компетентности индивида в области журналистики. Кроме того, вербальный имидж обладает функцией речевого воздействия на общество в контексте содержательного аспекта, что подразумевает достижение одной из профессиональных целей. Посредством коммуникативного основания журналист создает собственный речевой портрет, определяющий репутацию журналистского индивида. Таким образом, главными составляющими речевого имиджа непосредственно журналиста автор выделяет жанрологический аспект, наличие или отсутствие коммуникативных неудач в рамках коммуникативного основания, а также аспект речевой культуры.

Литература

1. Книги одного автора:

Осетрова Е.В. Речевой имидж: Учеб.пособие. Красноярск, 2004. - 219 с.

Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. / А.Ю. Панасюк. - Издание 2-е, перераб. и доп. – М.: Дело, 2000. – 367 с.

Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. / Е.Б. Перелыгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 378 с.

Свитич Л.Г., Профессия журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. — М.: Аспект Пресс, 2003.— 255 с.

Шепель, В.М. Имидж. Как нравиться людям. / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. – 249 с.

Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin, 1990. – № 2. – С.20–32.

2. Книги двух, трех или четырех авторов:

Ермакова А.П., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) //Русский язык в его функциональных разновидностях. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С.30-65.