**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА

ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Вербальное поведение играет важную роль в процессе общения, придает речи эмоционально-личностную окраску. Оно включает в себя интонацию, темп речи, сочетание силы и тембра голоса, ключевые фразы. Так обычный комплимент, как бы это ни казалось на первый взгляд парадоксальным, может выглядеть как оскорбление, двусмысленный намек, и как выражение нежности или признание в любви. Интонация должна быть спокойная, доброжелательная, уверенная, с понижением голоса к концу предложения. Очень важно исключить вопросительный оттенок в конце фразы.

Темп речи должен быть умеренным, но не заторможенным. Слова и фразы не сливаются, но и «рубить» их искусственно не следует. Это создает впечатление «напора» и вызывает желание возражать или оспаривать сказанное вами. Ускоренный темп речи обусловливает ощущение формального отношения к собеседнику (собеседникам).

Сила и тембр голоса придают значительность и вес фразе, особенно заключительной.

Вербальный имидж формируется только через речь (устную или письменную). Если есть проблемы с речью (не все умеют достаточно четко и ясно излагать свои мысли в экспромт-речи), то здесь уместна поговорка “Слово - серебро, а молчание - золото”.

О человеке можно судить по его речевому поведению и речевому имиджу. Именно поэтому создание положительного речевого имиджа является одной из первоочередных задач специалиста по связям с общественностью, работающего в том числе и над проблемой формирования речевого имиджа политического деятеля. В связи с этим представляется важным изучить основные приемы и технологии создания речевого имиджа личности и политика в частности, которые есть в арсенале специалистов по связям с общественностью и которые доказали свою эффективность в мировой практике.

Цель работы - исследование вербального имиджа.

**ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖ**

Под речевым воздействием понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности. Хорошо известно, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в конечном счете регулируют деятельность собеседника [3, c.112].

Вербальный имидж - мнение, сложившееся на основании информации:

• прямой или косвенной;

• осознанной или неосознанной;

• вербальной или невербальной [3, c.113].

Феномен речевого воздействия связан, в первую очередь, с целевой установкой говорящего - субъекта речевого воздействия. Быть субъектом речевого воздействия - значит регулировать деятельность своего собеседника (не только физическую, но и интеллектуальную). При помощи речи побуждают партнера по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияют на принятие им решений или на его представления о мире. Таким образом, анализ речевого воздействия обычно проводится с позиции одного из коммуникантов - субъектов речевого воздействия, а в качестве объекта воздействия выступает партнер по коммуникации. «Речевое воздействие - однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения».

В работе Л.Л. Федоровой выделяются следующие типы речевого воздействия:

) социальное;

) волеизъявление;

) разъяснение, информирование;

) оценочное и эмоциональное [1, c.43].

В соответствии с предложенной классификацией к социальному относится воздействие в таких ситуациях, когда передачи информации как таковой нет, но есть определенные социальные акты (приветствие, клятва, молитва). К волеизъявлениям отнесены речевые акты приказов, просьб, отказов, советов и т.д., то есть все речевые действия, направленные на то, чтобы объект выполнил волю говорящего. Оценочный и эмоциональный типы речевого воздействия связаны с общественными, объективно установленными морально-правовыми отношениями либо с областью межличностных субъективно-эмоциональных отношений (порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза). К типу «разъяснение и информирование» автор относит объяснение, доклад, сообщение, признание [1, c.46].

Иной подход к типологии речевого воздействия предложен в работе Почепцова. Здесь анализируются реакции со стороны адресата:

) изменение отношения к какому-либо объекту, изменение коннотативного значения объекта для субъекта (выражается в призывах, лозунгах, рекламе);

) формирование общего эмоционального настроя (лирика, гипноз, политическое воззвание);

) перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий [5, c.124].

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Поскольку стратегии ориентированы на будущие речевые действия, связаны с прогнозированием ситуации, истоки их следует искать в мотивах, которые управляют человеческой деятельностью. В большинстве исследований речевого общения в качестве онтологической предпосылки фигурирует мысль о несамостоятельности речи, подчиненности ее целям определенной деятельности. Эта онтологическая предпосылка была разработана в общепсихологической теории деятельности А.Н. Леонтьева. В соответствии с ней в процессе речевого общения, коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Следовательно, речевое общение - это такая целенаправленная активность людей, которая позволяет им организовать сотрудничество.

Для анализа речевого общения и, в частности, речевых стратегий, из теории деятельности А.Н. Леонтьева наиболее продуктивны понятия цели, мотива, действия. В упрощенном виде их соотношение может быть описано следующим образом. Действие - это целенаправленная активность человека, то есть каждое действие имеет свою цель (нет бесцельных речевых действий). Деятельность (как совокупность действий) также имеет свою цель, которая называется мотивом [5, c.127].

Речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Так, стратегия вежливости накладывает ограничения: какое семантическое содержание следует выражать, а какое- нет; какие речевые акты уместны и какое стилистическое оформление приемлемо.

В зависимости от степени «глобальности» намерений речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.).

Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от избранного основания. С функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии.

Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное).

Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Так, стратегически значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст (сообщение является предметом семантических стратегий). В связи с этим можно обнаружить стратегию самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие. Коммуникативная ситуация диктует и выбор речевого акта, оптимального с точки зрения интенции говорящего. Рассмотренные типы могут быть объединены в один класс - прагматических стратегий [4, c.64].

В соответствии с задачами контроля за организацией диалога применяются диалоговые стратегии, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения.

Особый тип стратегических планов представляют риторические стратегии, в рамках которых используются различные приемы ораторского искусства и риторические техники эффективного воздействия на адресата.

Таким образом, к вспомогательным следует отнести прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий.

Важную роль при создании речевого имиджа играет категория «Свой круг». Противопоставленные концепты «свой» - «чужой» позволяют установить отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами. В этой системе координат автор осуществляет самопрезентацию, очерчивая «свой круг» и каждый раз заново (в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией) разграничивая «своих» от «чужих».

Приемы формирования семантики «своего круга» весьма разнообразны. В самом общем виде можно выделить 2 тактики:

) обозначить «чужих»;

) обозначить «своих».

Рассмотрим различные коммуникативные ходы.

«Чужие» могут быть «названы поименно».

"Чужие" могут быть своего рода абстракцией, позволяющей обозначить положительный и отрицательный полюсы. При этом положенные в основу поляризации признаки могут быть весьма разнообразны: Москва- провинция, теоретики- практики, старые кадры- новые кадры, Россия - Запад, русская духовность - западный менталитет и т.д.

«Чужие» могут быть маркированы при помощи ярлыка. Принцип наклеивания ярлыков - один из популярных приемов нечестной полемики. В основе техники «навешивания ярлыков» лежат ассоциативные связи- причем часто по второстепенному, несущественному признаку. В основу наименования кладется какой-либо частный признак объекта («выпускники Кембриджа»), яркая метафора («мальчики в розовых штанишках»') или звуковая форма слова (демократы - дерьмократы).

«Свои», как и «чужие», могут быть названы прямо.

Создание «своего круга» может осуществляться косвенно, через имплицитные компоненты высказывания, в которых содержится намек на принадлежность к определенному социуму [4, c.67].

**ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКА**

В основе вербального имиджа политика лежат речевая и содержательная составляющие. Содержательное основание - это информативная часть текстов, произносимых политическим деятелем. Единицами, включенными в содержание речевого портрета политика, являются:

) концепты, используемые в функции ключевых слов

) лозунги

) модель настоящего

) модель будущего

) модель прошлого [4, c.69].

Концепты представлены той частью современной лексики, которая называет наиболее актуальные реалии, значимые лица, процессы, обсуждаемые идеи, так или иначе связанные с социумом и отдельными его представителями. Концепты не являются языковыми фактами исключительно политической сферы. Они свободно адаптируются в языке художественной литературы, СМИ, науки, повседневной речи, поэтому одной из значимых характеристик имеют высокую частоту употребления. Последнее обуславливается как экстралингвистическими факторами - изменением в политической, экономической и социальных сферах жизни, - так и собственно лингвистическими - активизацией слова в связи с вхождением в социальное сознание конкретного понятия, либо реалии. Активизация концепта в дискурсе отдельной языковой личности может осуществляться во время ее знакомства с текстами (собственно языковой газетный материал: название статей, рубрик, заголовков); с городской средой (транспаранты, плакаты, вывески, граффити) или коммуникативной действительностью (речь политических деятелей, представителей СМИ, культуры и искусства).

Анализ содержания речевого имиджа политика в целом заставляет предположить следующее: основные концепты (власть, народ, реформы, благосостояние, экономика, кризис и др.) и положительная оценка будущего (в перспективе которого - решение большинства проблем) оказываются относительно постоянными величинами в текстах. Модель прошлого строится под знаком объективности, поскольку задается необходимостью обсуждать лишь свершившиеся факты. Что касается реализации модели настоящего, то здесь заметны две тенденции. Одна состоит в том, что действующие политики представляют ее в целом позитивно. Их выступления отличаются оптимизмом и изобилуют информацией о достигнутых результатах и свершениях разного рода. Другая тенденция прослеживается в текстах оппозиционеров, которые в большинстве случаев выбирают критическую, негативную модальность при описании действительности [2, c.143].

Самым интересным объектом из пяти выделенных являются лозунги. Они позволяют политику быть содержательно узнанным и отличным от любого из своих оппонентов. Особенно функция лозунга актуализируется в предвыборных кампаниях, где этот жанр оказывается одним из ведущих.

Модель речевой коммуникации «говорящий - слушающий» по отношению к политической сфере общения преобразуется в более сложную, двумерную: «политик - оппонент» и «политик - народ (население)». Политик обращается именно к этим двум адресатам. Причем народ оказывается в данной иерархии на первом месте и всегда оценивается положительно. Оппонента же можно назвать навязанным адресатом. Отношение к нему если не отрицательно, то, по крайней мере, критично, поскольку оппонент - соперник политика в борьбе за главного адресата - население. Для речевого имиджа публичного деятеля важно, какие образы двух обозначенных адресатов формируются в его текстах.

Важной составляющей речевого имиджа политика будет и набор его речевых характеристик. Рассмотрим каждую из них в отдельности.

Первая из них - монологичность/ диалогичность как предпочтительный режим, который выбирает для себя политик в большинстве случаев. Аудиторией, безусловно, положительно оценивается ориентация на диалоговый режим общения.

Подчиняясь фактору престижности диалога, специалисты используют прием, который состоит в имитации диалога в текстах программного содержания. Цель этого приема - продемонстрировать, что политик умеет говорить с народом на понятном ему языке, доступно излагая экономические и политические идеи [2, c.146].

Еще одной коммуникативной характеристикой политика являются его предпочтения в сфере речевых жанров. В своей работе Т.В. Шмелева выделяет, в частности, четыре жанровых типа в зависимости от цели высказывания: вербальный имидж речевой воздействие

) информативные, цель которых - различные операции с информацией, ее проявление или запрос, подтверждение или опровержение;

) императивные - они устремлены в мир реальных действий, а существо их сводится к указанию на характер осуществления неосуществленных действий автором, адресатом;

) оценочные - с коммуникативной направленностью в пространство оценок;

) этикетные, цель которых - обращение к миру отношений, предусмотренных этикетом данного общества [2, c.148].

Кроме уже перечисленных параметров речевого поведения, избиратель вольно или невольно обращает внимание на коммуникативные удачи и неудачи публичного деятеля. Они связаны с правилами речевого поведения, предписанными к выполнению любому члену данного национального языкового коллектива.

Заметно нарушается в политике правило - «говори правду, будь искренен и правдив». Значимость концепта «правда» исключительно велика в русской языковой картине мира и переходит в требование, предъявляемое к политику со стороны электората.

Коснемся языковой нормы речевого имиджа политика. Для многих политиков главным признаком правильной речи служит чувство «вкуса», то есть интуиция и субъективное ощущение. Однако это весьма ненадежные советчики. Самыми надежными ориентирами служат современные толковые, фразеологические, синонимические словари, словари иностранных слов, энциклопедические словари, которые помогают сделать язык наиболее адекватным средством общения, отражающим социально-эстетические взгляды на слово, завоевать сердца людей с помощью речевого имиджа.

Заслуживает внимания принцип целесообразности, выдвигаемый в качестве основного критерия языковой нормы речевого имиджа. «Красота языка заключается единственно в его ясности и выразительности, то есть исключительно в тех качествах, которые ускоряют и облегчают переход мысли из головы говорящего в голову слушающего. Такой подход к норме представляется весьма убедительным, так как отвечает высшей цели оптимального вербального имиджа политика.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, вербальный имидж - мнение, сложившееся о вас на основании информации: прямой или косвенной; осознанной или неосознанной; вербальной или невербальной. Вербальный имидж формируется только через речь (устную или письменную). Вербальный характер коммуникации определяется использованием словесного языка, человеческой речи, что позволяет провести четкую границу между вербальными и невербальными компонентами коммуникации.

Несмотря на узкий спектр передачи информации, вербальные коммуникации рассматриваются как основные, поскольку именно в языке достигается наиболее полная, глубокая и точная передача значений и смыслов. Универсальность языковых систем, кроме того, позволяет передавать реально не существующие, абстрактные смыслы. Язык также рассматривается как система, структурирующая и во многом определяющая мышление человека, что придает вербальным коммуникациям центральную роль в процессе общения.

Словесный язык как знаковая система, служащая для передачи значений в процессе коммуникации, превалирует не только над невербальными компонентами коммуникации, имеющими “доязыковую природу” (жесты, позы, мимика и др.), но и над другими невербальными знаковыми системами, использующимися человеком.

Тем не менее, независимо от того, является ли вербальный язык первичным по сравнению с другими, невербальными знаковыми системами, или нет, он несомненно является более точным средством передачи значений. Об этом свидетельствует и тот факт, что несмотря на многочисленные попытки расшифровать “язык жестов” или “язык цвета”, трактовка значений, передаваемых жестами или эмоциональных ощущений, связанных с тем или иным цветом, так и не стало общепринятым.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. М.: Сократ, 2014. - 190с.

2. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М.: НОУ МЭЛИ, 2015. - 246с.

. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. М.: АЛКИГАММА, 2015. - 218с.

. Максимов А.А. Имидж политика. М.: Мир, 2013. - 148с.

5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2014. - 320c.