МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

КУРСОВАЯ РАБОТА

Тема: «Публицистические ресурсы имиджевого текста»

Воронеж 2011

Содержание:

Введение

1. Публицистика как вид творческой деятельности

2. Имиджелогия как наука

3. Ресурсы публицистики в имиджевом тексте

Заключение

Список литературы

Введение

Формирование имиджа общественного деятеля, политика или компании становится все более актуальным. Будь то новая фирма или огромная корпорация, депутат государственной думы или специалист в той или иной области, художник или писатель – сталкиваются с необходимостью создания имиджа. Как воспринимает их общество? Как привлечь внимание к своей персоне или компании? Как победить в конкурентной борьбе? На все эти вопросы отвечает молодая и активно развивающаяся наука имиджелогия. А с помощью грамотно составленного имиджевого текста можно добиться не только популярности и успеха, но и прибыли.

При создании имиджевого или PR-теста следует использовать ресурсы публицистического стиля: средства выразительности, специальные обороты речи, сравнения, синонимичные ряды и пр. Об аспектах создания имиджевого текста и пойдет речь в моей курсовой работе.

публицистика имиджелогия текст

1. Публицистика как вид творческой деятельности

Прежде, чем говорить о публицистике как об особом виде творческой деятельности, сначала следует разобраться с его определением. Существует не одно определение публицистики. Но к моей теме курсовой работы наиболее подходит следующее.

Публици́стика — (от лат. publicus - общественный) - род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни и общества. Играет важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в том числе формирующегося вокруг острых проблем жизни.

Для публицистики изучение, теория есть всегда лишь средство, ведущее к определённой цели — практическому выводу. Можно сказать, что публицистика относится к науке об обществе и государстве: она черпает из науки обобщения и обращает их в наставления. Ускоренный пульс общественной жизни, требующий от своих руководителей всегда определённого и готового мнения, не даёт в публицистике места сомнению и колебанию. С вынужденной часто самоуверенностью публицистика опережает выводы осторожной науки и решает вопросы, которые так или иначе должны быть решены тотчас же; всегда субъективная, она исходит не столько из исследования прошлого, сколько из идеала будущего. На всем протяжении существования публицистики самые яркие образцы её мы находим в форме памфлета. По мнению Игоря Дедкова, «публицистика — высший род журналистики. Она выделяется тем, что всегда исполнена полемики, спора, борьбы за новые идеи.

Начало публицистики можно увидеть в далёком прошлом литературы; Эрнест Ренан даже называл библейских пророков публицистами древности. Несомненно, однако, что публицистика в современной её форме есть создание новой истории, всё течение которой — начиная с предвестников реформации — ознаменовано мощным развитием публицистики, которой принадлежало видное участие в возбуждении и организации самых важных общественных движений. Это значение публицистики ещё усилилось с появлением периодической прессы. Роль публицистики в современной жизни громадна. Даже в тех случаях, когда она идёт за общественным мнением, она влияет на него, давая ему определённое выражение и модифицируя его в ту или иную сторону.

Журналистика представлена всеми видами человеческого творчества - научным, художественным, публицистическим. Первые два вида не являются основными для журналистского познания действительности, но находят свое отражение в СМИ. Научные сведения необходимы для формирования правдивой картины мира в историческом, экономическом, политическом и др. аспектах, требующих верного, ориентированного на новейшие достижения цивилизации знания. Место их обнародования - не только научно-популярные журналы и программы, но и универсальные СМИ. Художественное вещание широко представлено на телевидении и радио, в литературных изданиях, посвященных литературе и искусству.

Ведущим в журналистике остается публицистический вид творчества. В теории масс-медиа вопрос о наполнении понятия «публицистика» до сих пор остается открытым. Одни исследователи относят к публицистике исключительно художественно-публицистические жанры, другие ориентируются на рамки, установленные публицистическим функциональным стилем, третьи считают публицистикой любой, предназначенный для СМИ текст.

Итак, каким же образом публицистика связана с творческой деятельностью и с искусством вообще. Искусство формирует сознание людей, ориентируя в действительности, воздействуя на духовный мир. Влияние искусства сказывается на всех сторонах сознания, в том числе и на мировоззрении как рационально-понятийной стороне сознания.

Г.Л. Абрамович пишет, что искусство призвано «помочь людям осознать и почувствовать красоту или безобразие тех или иных характеров, поступков, мыслей, чувств, обстоятельств». Искусство духовно обогащает людей, формирует прекрасные человеческие характеры. Искусство делится: на наглядное и собранное. Наглядное искусство, в свою очередь, можно разделить на 5 видов: архитектуру, скульптуру, живопись, музыку и литературу. Публицистика, как и художественная литература, имеет дело со словом. Публицистика прежде всего использует такой канал коммуникации, такие средства массовой информации и пропаганды, как журналистика. Государственные и негосударственные газеты, радио и телевидение, располагая широкой и разветвленной сетью корреспондентов, создает многообразную, разностороннюю, всеохватывающую «историю современности».

Прохоров Е.П. указывал, что: «...публицистика предлагает особый тип ориентации - не столько в законах действительности и в эпохах развития общества, сколько в текущих событиях, во всем их многоцветии и разнообразии. Это означает также, что наука, искусство и публицистика взаимодействуют, и здесь существуют переходные формы». Прохоров Е.П. отмечал, что «...публицистика призвана помочь практически процессу духовного сознания мира народными массами, способствовать правильному, глубокому, всестороннему ориентированию их в текущей действительности. Именно публицистика, нашедшая свое место, прежде всего в периодической печати, затем на радио, в кино, телевидении, в наибольшей степени соответствует особенностям формирования и функционирования этого типа сознания». Известно, что специфическое социальное предназначение публицистики - формирование общественного мнения. Формирование общественного мнения является важнейшей, но не единственной функцией публицистики.

Прохоров Е.П. в своих трудах указывал на две функции публицистики: социально-педагогическую и информационно-познавательную.

Публицистика объединяет в себе качества науки и искусства, а потому и выступает как особый тип творчества. Публицист использует в своем творчестве элементы художественной литературы. У публицистики в отличие от художественной литературы не только свои задачи, не только свои приемы творчества, но и свое слово. Публицистика для Горького М. - очень важная часть общелитературного дела. Герцен и революционные демократы рассматривали публицистику как неотъемлемую составную часть, особый род литературы, как искусство слова и одновременно оружие политической борьбы. Белинский, Добролюбов, Чернышевский, Писарев, Плеханов, Луначарский и другие в своих работах подчеркивали, что история публицистики предоставляет бесконечный ряд произведений, которые являются образцом научного анализа социальных фактов.

Многие исследователи обращались к вопросу, вступает ли публицист в сферу искусства, в его предметную область. Плеханов Г.В. иногда противопоставлял публициста и художника: «Художник, - писал он, - мыслит образами. Публицист доказывает свою мысль с помощью логических доводов». Эльсберг Я.Е., Поспелов Г.Н. утверждают, что образ имеет дополнительное, иллюстративное, поясняющее значение. Лазебник Е.А. считал, что «художественность является неотъемлемым элементом силы публицистики. Художественность - вот та магистральная линия в развитии публицистики, которая объединяет ее с литературой...».

Деятельность публициста - это творческая практика. Конечно, публицистика не в состоянии подменить искусство. Но в то же время публицистика не может существовать, не заимствуя очень много у искусства.

2. Имиджелогия как наука

Слово «имидж» знакомо каждому. В XXI веке любой бизнесмен, политик, общественный деятель, будь то женщина или мужчина, понимают, насколько важна роль имиджа в их карьере и жизни.

Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Лебон интерпретировал смысл имиджирования как средство достичь политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния».

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социальною восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

В 70-х годах имидж стал появляться в СССР в журнальных и реже в газетных публикациях как категория отрицательная. Его рассматривали в основном как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей.

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию – имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации).

Имиджелогия - это учение не просто об имидже, а о формировании мнения у какой-либо группы людей (аудитории имиджа) о том или ином объекте (о человеке, предмете, явлении) на основе сформированного у них образа этого объекта.

Имидж объекта (человека, предмета, явления) - это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа (image), сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного - на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей.

В наше время крайне сложно оказывать личное воздействие на людей и особенно на молодёжь. Тому немало причин, но одна из главных в том, что в век развитости средств массовой коммуникации эффект живого общения и непосредственного личностного воздействия блокируется в психике людей наличием в ней информационных клише, размытых духовных ценностей, скепсиса к нравственным авторитетам. Б. Паскаль прав, когда привлекает внимание к логической последовательности употребления методов воздействия на людей: сначала надо суметь им понравиться, а затем пытаться их в чём-то убеждать. Без привлекательного имиджа, т.е. умения душевно расположить к себе человека, этой проблемы не решить. В этом заключается прагматическое назначение имиджелогии.

Сегодня трудно найти крупного политического деятеля, который специально не обращался к имиджмейкерам. Имидж таких личностей отшлифован буквально до мелочей. Например, на лицах пожилых людей мимика сильнее фиксирует возрастные изменения, поэтому во время телепередач их лица подаются на определённом расстоянии от съёмочной камеры. Или такой факт: весьма важен фон, на котором представлена личность. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были отсняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина. Что чисто в английском классическом духе.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджелогии, как предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др.

Можно выделить еще одно определение имиджелогии и имиджа.

Имиджелогия – наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям. Многие люди обрели интерес к имиджелогии, стремясь создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не обрести уверенности в своём положении в семье, в общении с коллегами.

Имидж – некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение.

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж – явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым, привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.

3. Ресурсы публицистики в имиджевом тексте

Разговор об имиджевой статье нужно, в первую очередь, начинать с определения собственно статьи с журналистской точки зрения. В теории это материал, который раскрывает определенного рода проблему, поиск ее решения. В подобном аналитическом тексте содержится авторская оценка, мнения разных людей, цитаты, статистика — в общем, все то, что относится к аргументам.

При написании статьи авторы прибегают к методам обобщения, анализа и синтеза. В PR имиджевая статья представляет собой материал, который содержит актуальную проблему, возникшую в обществе и являющуюся значимой для субъекта PR. Как и в журналистском материале, PR-статья содержит скрытую оценку, цитаты. В структуру текста входят следующие обязательные элементы:

- выдвижение тезиса,

- построение системы аргументации,

- выводы.

Обычно имиджевая статья выполняется в фирменном стиле. Оформление имеет определенные сходства с рекламными материалами, но в PR-тексте отсутствует адресная информация.

Одной из разновидностей имиджевых текстов является интервью. Здесь центральной персоной выступает главное лицо компании или сам субъект PR, его авторитетное мнение по поводу существующей проблемы в обществе. В имиджевом **интервью** вопросы нацелены на конкретные ответы, которые помогут повысить оценку интервьюируемого или представляемой им компании в глазах читателей.

Образ в публицистике не самороден, он рационально обусловлен. Каждый малый образ не случаен, он связан с центральными, доминирующими образами. Главная и неповторимая особенность публицистического образа то, что он порожден мыслью, которую он реализует, развивает, уточняет, помогает проявиться ее оттенкам, как и личность, которая рассматривается в имиджевом тексте.

Целью PR-текста является формирование имиджа фирмы или человека. Его особенностью является то, что PR-текст не имеет конкретного авторства – он может быть анонимным и исходить от мифического «мы», а может подписываться должностным лицом. В любом случае, роль играет не авторство, а инициатива, исходящая от компании или от личности – текст распространяется посредством СМИ, и огромное количество людей (в зависимости от тиража, разумеется) вступает в косвенный контакт с компанией или организацией. Естественно, что PR-текст несет в себе исключительно положительный заряд, а, следовательно, у людей формируется положительное отношение к данной компании, бренду или человеку, что в свою очередь благотворно сказывается на их стабильности и успехе. Эффективность действия пиара оценивается не в денежном эквиваленте, а в росте рейтинга – увеличение прибыли может стоять в списке целей, но не на первом месте.

При создании имиджевого текста активно используются ресурсы публицистического стиля.

Выдающийся французский лингвист Ш. Балли писал, что «научный язык - это язык идей, а художественная речь - язык чувств» (Балли Ш. Французская стилистика. - М., 2001. С. 281). К этому можно добавить, что публицистика - язык и мыслей, и чувств. Также при создании имиджа человека или компании очень важна как рациональная, так и образная сторона текста.

Среди главных языковых особенностей публицистического стиля следует назвать принципиальную неоднородность стилистических средств; использование специальной терминологии и эмоционально окрашенной лексики, сочетание стандартных и экспрессивных средств языка, использование и абстрактной, и конкретной лексики. Все это эффективно применяется в PR-текстах.

Для публицистического стиля характерно использование оценочной лексики, обладающей сильной эмоциональной окраской, что также применимо в имиджевом тексте. Например: позитивные перемены, энергичный старт, твердая позиция, прорыв на переговорах, безумная авантюра.

Профессор Ю.В. Рождественский выделяет две группы стилистических средств в языке средств массовой информации и называет их признаваемое и отвергаемое. «В семантическую сферу признаваемого входят все предметы мысли (т.е. лица, документы, организации, события и т.п.), которые считаются позитивными с точки зрения органа информации и риторической позиции автора текста массовой информации. В семантическую сферу отвергаемого входят все предметы мысли, которые считаются негативными». (Рождественский Ю.В. Общая филология. - М.,1996. С. 249).

В сферу принимаемого входят следующие слова и устойчивые сочетания слов: подъем экономики, возрождение России, кабинет министров, рыночные реформы, государственные интересы, мировая роль России, исполнительная вертикаль, облученное ядерное топливо, жесткие/чрезвычайные/адекватные меры, демократия, интеграция, бюджетная дисциплина, внятная политика, информационная безопасность;

В сферу отвергаемого входят: ваххабиты, чеченские боевики, сепаратисты, экстремисты, НАТО, коммунисты, забастовщики, шпионы, экологи, правозащитники, депутатская неприкосновенность, глобализация, групповой эгоизм, пустые предвыборные обещания, силовой диктат, коррупция, криминализация.

При создании имиджа мы в первую очередь стремимся вызвать у аудитории позитивные эмоции, оставить в сознании яркое воспоминание, привлечь внимание, заинтересовать и заслужить положительную оценку. Поэтому следует избегать словосочетаний из сферы отвергаемого.

Для публицистического стиля характерно использование слов в переносном значении и многозначности слов, что может быть эффективным при создании имиджевого текста. При этом наблюдаются явления трех типов:

- употребление слова в переносном значении;

- развитие многозначности;

- метафоризация как средство экспрессии и выражения оценки.

Переносное значение. Употребление нейтрального слова или специального термина в переносном значении придает тексту образную окраску. Например: тихие шаги - практические шаги; формат книги - формат переговоров; сигналы светофора - сигналы с мест.

Развитие многозначности является общеязыковым процессом, более того - во многих случаях это развитие берет начало в публицистических текстах и используется при создании имиджевых текстов, от переноса оно отличается только тем, что здесь неочевидны соотношения прямого и переносного значений. Например: приоритет, первенство, преимущественное право, главная цель; модель, схема, образ, манекенщица; стилист, специалист по стилистике, мастер литературной речи, парикмахер.

Метафоризация представляет собой использование слов в переносных значениях в целях создания яркого образа, выражения оценки, эмоционального отношения к предмету речи; она призвана оказать воздействие на адресата речи. Например: коридоры власти, занять нишу, капитан отечественного бизнеса.

Характерным признаком языка публицистики является использование синонимов в целях избежания повтора, усиления эмоциональности высказывания или же уточнения наименования явления, а тем самым и для его более верной характеристики. Что также будет уместно при создании PR-текстов.

Например: военнослужащий - воин - военный; специалист - профессионал - мастер своего дела; предприниматель - бизнесмен - коммерсант; быстрый - динамичный; олигарх - магнат; группа - структура - клан - группировка - сила - лобби - элита;

Также в публицистическом стиле используется все богатство словаря, при необходимости можно включить в текст термины, иностранные слова, историзмы. Среди заимствований, можно выделить слова, прочно вошедшие в русский язык (сервис, комфорт, сейф, туризм, снайпер), и слова, отличающиеся новизной, проникающие в общенародную речь благодаря активному использованию в языке массовой информации (маркетинг, брокер, стагнация, саммит). Особое место занимают экзотизмы - слова, описывающие реалии зарубежных стран (сиеста, риксдаг, аймак). Чаще всего это названия праздников, народных обычаев, парламентов, территориальных и денежных единиц других стран.

Заключение

Итак, ресурсы и возможности публицистического стиля являются базой при создании имиджевого текста личности или фирмы. Причем имидж в основном рассчитан на создание благоприятного первого впечатления. Если первое знакомство аудитории с личностью или фирмой происходит через PR-текст, который создает идеальный образ, то важно учесть, что положительная оценка аудитории этого текста - только половина успеха. Это, безусловно, значительная доля. Но при достижении стопроцентного успеха многое зависит и от внешнего вида человека, и от его речи, и от тембра голоса, и от множества других факторов. Главное в том, чтобы первое впечатление не оказалось ложным стимулом, а способствовало обнаружению в человеке умственной образованности, профессионализма и порядочности.

Список литературы

## [Забихова Шолпан](http://culturlib.ru/avtor/ZABIKHOVA-SHOLPAN). Публицистика как вид творчества. «Библиотека культуролога».

## Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка. Русский язык, 1982. – 198 с.

## Лазуткина Е.М. Публицистический стиль. Новые черты. Элпис, 2008. - 80

1. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: материалы Первого Международного симпозиума «Имиджелогия-2003» М. : Альфа, 2003. - 228 с.
2. Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы. Материалы Второго Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой - М:., 2004. - 380 стр.
3. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь - М.: РИПОЛ классик, 2007. - 768 с.
4. Зинченко В.П. Образ и деятельность. М; В., 1997.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. секреты личного обаяния. М., 1994.
6. Шепель В.М. Управленческая этика М., 1989.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев, 2000.
8. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1970.
9. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи // Вестник МГУ. Сер. 10. 1984. 5. С. 36.
10. Бовин А. Профессия журналист//Журналист. 2001.№3.С.45-48
11. http://lib.rus.ec/g/nonf\_publicism
12. http://www.langrus.ru/content/view/81/

публицистика имиджелогия текст