ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ

2. ГЛАВА 1. ИСКУССТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

1.1 Понятие имиджа

1.2 Функции имиджа

1.3 Типы имиджей

1.4 Имидж публичной персоны

3. ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПУБЛИЧНОЙ ПЕРСОНЫ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИНТЕРВЬЮ С ДЖЕННИФЕР ЛОПЕС И МОНИКОЙ БЕЛУЧЧИ

2.1 Основные характеристики публичной речи

2.2 Анализ языковых стратегий в интервью Моники Белуччи и Дженнифер

 Лопес

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

5. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению языковых стратегий конструирования имиджа публичной персоны.

Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Отсюда и возникает идея имиджа как публичного или внешнего «я» человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего «я».

Целью работы является анализ статей таких известных актрис, как Дженнифер Лопес и Моника Белуччи, и рассмотрение различных стратегий конструирования имиджа знаменитостей в английском и итальянском языках.

Для достижения этой цели ставятся и решаются следующие задачи:

1. дать понятие имиджа и рассмотреть особенности конструирования имиджа публичной персоны;
2. Рассмотреть языковые средства, с помощью которых возможно формирование общественного мнения;
3. Провести анализ интервью Дженнифер Лопес и Моники Белуччи.

В задачу работы входит определить и проанализировать элементы языковой стратегии, служащие для конструирования имиджа публичной персоны.

Объектом исследования будут пять интервью с Моникой Белуччи и Дженнифер Лопес.

Предметом исследования будут лингвистические средства конструирования имиджа, используемые в данных интервью.

Понятие «имидж» давно на слуху. Первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством.

Американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

Затем «имидж», как специфический феномен, начали использовать в зарождающейся политологии, специалисты увидели в нем важное направление своей работы. Политологам известны работы Никколо Макиавелли «Государь» и Г. Лебона «Психология социализма», в которых дано научно-прикладное обоснование практической ценности этого феномена. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «личиной» (маской), а Лебон определял смысл имиджирования как средство достижения политического успеха благодаря эффекту «личного обаяния».

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социального 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. Подобное отношение к имиджу не способствовало интересу к нему со стороны советских учёных. Одной из попыток преодолеть подобное отношение к имиджу были в те годы статьи в журнале «Вопросы философии» талантливого учёного профессора О. Феофанова.

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью.

Повышенным спросом имидж пользуется у звёзд эстрады и театра. Возрастающий спрос на имидж породил новую профессию – имиджмейкер. Это специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур (например, политической партии или общественной организации).[11, с. 11-12]

Поскольку человек живёт не только в мире реальном, но и в мире символическом, мы можем рассматривать имидж как единицу именно этого символического мира. [7, с. 30-31]

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

ГЛАВА 1

ИСКУССТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

1.1 Понятие имиджа.

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. Это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, как представление.

Если говорить об имидже как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ.

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «Стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия.

 Специалист в области социологии управления и имиджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». Список предложенных определений можно продолжить. Общий их недостаток в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

Не претендуя на абсолютную бесспорность, можно предложить следующее определение имиджа: Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта. Он содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению.

В политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как плейбой, супермен, звезда. Всё это, однако, неприемлемо для управленческой деятельности. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает менеджера, особенно высших административных уровней (командоров), от недооценки роли личного имиджа в деловой практике и необходимости кропотливой работы над ним. [11, c. 37-45]

1.2 Функции имиджа

 Важный раздел имиджелогии посвящён функциям имиджа. Функции – это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно обозначить две группы функций имиджа.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

2. Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает уверенность в себе.

Технологические функции имиджа:

 1. Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

2. Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

3. Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

4. Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что понятие имиджа является сложным и многоплановым, и для точного определения этого понятия следует учитывать многие факторы.

Кроме того, как было выяснено, имидж обладает большим количеством важных функций, которые делают его особенно актуальным для формирования определённого образа компании или публичной персоны. [11, c. 23-25]

1.3 Типы имиджей

Существует разные типы имиджей:

1. Имидж – репутация, на который мы опираемся при обращении в банк или авиакомпанию. Обычный клиент не в состоянии опираться на годичный отчёт или аудит, поэтому он формирует самостоятельный образ искомого объекта под воздействием СМИ.
2. Имидж политика. Поскольку избиратель не имеет с ним личных контактов, он должен реагировать на его символическое представление в виде имиджа. В случае голосования по партийным спискам избиратель также может опираться исключительно на имиджевое представление партии и её руководителей.
3. Имидж товара. При наличии объективно одинаковых марок, например стиральных порошков, пива или сигарет, покупатель начинает реагировать на символические различия между ними, предварительно имплантированные в образ данного товара специалистами.
4. Имидж формы, который возникает как часть нематериальных активов фирмы при продаже её другому лицу. При этом существующая часть суммы платится именно за её символическое измерение.

Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит о личностном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж: ряд профессий требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежда. Военная форма придаёт авторитетность, судебная мантия отделяет от обыденности бытия…

Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

1. Зеркальный. Этот имидж свойственен нашему представлению о себе. Обычно этот вариант имиджа положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учёт мнения со стороны.
2. Текущий. Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит своё применение ПР, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж политика или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. И самой важной задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа.
3. Желаемый. Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них ещё никому ничего не известно, поэтому именно желаемый имидж может выступать в виде единственно возможного.
4. Корпоративный. Этот имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы. Особенно важен подобный тип имиджа для финансовых структур. Здесь и репутация организации, и её успехи, и степень стабильности. Для России и Украины интересным вариантом такого имиджа является постоянно и заботливо обновляемый отрицательный имидж Верховного Совета и противопоставление его президенту.
5. Множественный. Этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие единую символику, единую униформу и т. д. И существует обратный процесс, когда неудача в одной области перечёркивает имиджевые характеристики в другой. Так неудачно проведённая презентация российского концерна «Газпром» в Лондоне в результате привела к падению цен на его акции на мировом рынке (Известия, 1994, 14 декабря).

Ещё один возможный тип имиджа – сопоставительный. В этом случае мы сравниваем имиджевые характеристики, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов.

М. Вебер выделял такое понятие, как харизматический имидж. Мы частично утеряли этот тип имиджа. Возможно он более легко достигался в дотелевизионной цивилизации, когда неизвестные характеристики приписывались населением образу вождя. Сегодняшний лидер более открыт, образ его значительно чётче из-за массированного информирования о нём.

Вероятно, наиболее ярким примером харизматического лидера должен считаться бог. Однако сложность этого образа вступает в противоречие с его невидимыми чертами характера. Царь (король) пытается получить эту же харизматичность, приписывая себе божественное происхождение. Сегодня на эту же вершину иерархии претендует и первое лицо современного государства – президент. Поп-певец, живущий в окружении фанов, создаёт необходимый уровень харизматичности благодаря массированному вниманию со стороны своих поклонников. Таким образом мы получаем следующие пары: «бог-царь/король/президент» связана мифологией божественного происхождения, поэтому для неё характерна определённая отгороженность от народа. Пара «харизматический лидер – поп-певец», наоборот, объединена идеей максимальной открытости публике.

Можно упомянуть такой тип имиджа, как закрытый имидж, характерный для многих постсоветских руководителей. Он интересен тем, что каждый из потребителей может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьёзнее и значительнее начинает выглядеть фигура такого политика.

Можно также ввести понятие мифологического имиджа, под которым можно понимать подведение лидера под те или иные сложившиеся в данном обществе мифы. Вольно или невольно мы подстраиваемся в своём восприятии под эти сложившиеся стереотипы, и лишь единичные лидеры могут претендовать на право разрушения сложившихся представлений. В этом плане интересны фольклорные представления типа сказки, поскольку они обладают особой воздействующей силой, действенной на протяжении столетий, например образ «царя Бориса», под которым понималась фигура Бориса Ельцина, и который долгие годы бытовал в народе. [7, c. 37-45]

Целесообразно разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.).

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже внешнем и внутреннем.

Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Следует отметить, что сегодня выделяются три версии практического назначения имиджа:

1. американская: имидж - средство достижения цели;
2. европейская: имидж – способ привлечения внимания;
3. русская: имидж – условие самовыражения. [9]

Такая широкая трактовка данного понятия подтверждает разноплановость и актуальность данного феномена.

1.4 Имидж публичной персоны.

Имидж является отражением требований массового сознания. Консервативный характер массового сознания позволяет опираться на модели, которые уже были апробированы человечеством. Имидж действует в условиях, которые не очень благоприятны для его распространения. По этой причине он должен быть выстроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него аудитории.

Имидж – это инструмент общения с массовым сознанием. Именно поэтому он как бы утрированно представляет образ политика или поп-певца, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые наиболее для него значимы. [7, c.42]

Имидж является результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха. Это и поп-звёзды, это и политики, это и бизнес, где репутация становится важной составляющей процветания и успеха.

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Впереди войск Чингизхана, к примеру, шёл слух об их жестокости. Было известно, что они убивали всех жителей, если город не сдавался до применения осадных орудий. Такой имидж помогал им брать города.

Впервые в 20 веке вполне технологично с имиджем работали Голливуд, Гитлер и, наверное, в этом ряду можно поставить и имя Сталина. Лишь затем возникает продажа президентов как товара: в случае США это был Дуайт Эйзенхауэр.

Звёзды всегда привлекали всеобщее внимание. Просто сегодняшние приоритеты телевизионного канала сделали из современных звёзд суперзвёзд.

Исходя из того, что наиболее идеальной фигурой для ТВ-канала является поп-звезда, актёр, а политики лишь пытаются повторить элементы их поведения для увеличения своей зрелищности, присмотримся к «звёздной» жизни повнимательнее.

Звёзды создаются конкретными людьми, то есть это вполне сознательный процесс конструирования: за Битлз, Марлен Дитрих, Рудольфо Валентино стоят конкретные имиджмейкеры. Пресс-агенты переписывают фамильные истории, занимаются клубами фанов, производят для них журналы с миллионными тиражами, пишут за звёзд их автобиографии. Они также находят для звёзд оптимальные образцы поведения.

Как видно звезда – это напряжённый процесс создания образа и постоянного поддержания внимания к нему. Процессный характер отражён даже в сути самой поп-культуры. Джордж Фриске считает, что тексты поп-культуры всегда незавершены. Это какой-то принципиально незавершённый текст, который всегда читается в любом контексте. Вот эта процессность имеет своим последствием то, что для поп-культуры очень важны повторение и сериальность.

Одним из возможных вариантов этой процессности может стать вариант варьирования имиджа, гибкость, которая позволяет привлекать к себе всё большее число сторонников. Вот что опишет о голливудской актрисе Уме Турман журнал «Bazaar» (1996, сентиябрь-октябрь): “Её лицо слишком часто было лишь стилистическим объектом, и в некотором смысле она по-прежнему остаётся моделью, обычным достоинством которой является изменчивость. Теперь Ума заявляет, что у неё отсутствует имидж, и намеренно играет разные роли, но не отдаваясь им, а как будто обволакивая их собственной жизненной сферой”. Победа - в движении, которое может состоять в том числе, и в изменении имиджа.

Процессность отражает ещё одну сторону этой символической действительности – если произведения высокой культуры завершены и существуют сами по себе, произведения поп-культуры из-за своей фрагментарности в сильной степени требуют включённости аудитории. Они не существуют за пределами своей аудитории и своего момента во времени, поэтому слабо передаются через века. Они чётко привязываются к своему моменту во времени и к своей аудитории. Но с другой стороны, они чётко отражают интересы своей аудитории.

Символика поп-звёзд, исходя из самого слова «звезда», должна строиться на нарушении законов повседневности. Они принимают на себя «блёстки» иного мира – карнавала и веселья.

Попадая в поп-мир, подчёркивая его «инаковость», звёзды часто берут иные имена, поскольку привычные имена не работают в новом контексте.

Это вход в иной мир, за который надо платить сменой имени, биографии, личными предпочтениями. Рассмотрим некоторые параметры, согласно которым происходит строительство этого нового мира, пути осуществления его символизации.

Первая особенность – это принципиальная ориентация на потребности самого зрителя, на то, что он ожидает и хочет увидеть.

Всё более чётко улавливая процесс эквивалентности зрителю, эстрадные звёзды проходят процессы смены своего имиджа. Так Влад Сташевский перешёл от романтика к образу Дон Жуана, поэтому в его интервью звучат сентенции типа: «Девушек много. Они – как смена декораций». Хотя он же считает, что «образ его не слишком изменился»

Вторая особенность – это отсутствие (стёртость) личной информации Звёзды стараются избегать рассказов о своей личной жизни, о заработках.

Кстати и политические вожди очень за этим следили, в их облике не было ни одной лишней чёрточки, полностью отсутствовало всякое упоминание о личной жизни. Эта стёртость и позволяла возвеличивать их до небес.

Первым нарушившим эту информационную железную стену стал Михаил Горбачёв, но в результате он стал первым, потерявшим свой пост и свою страну. Сегодня некоторые звёзды политики и бизнеса стараются скрыть своё внимание к себе.

Третья особенность, которую можно реализовать за счёт второй, это – яркость вводимой информации. Совершенно естественно, что поскольку в принципе речь идёт о системе, противопоставленной обыденной жизни, то это самым зрелищным способом должно отразиться в наборе выдвигаемых сообщений. Причём, как правило, речь идёт не о реальном в жизни поп-звезды, а о том, что наиболее выигрышно в целях воздействия на публику. Так, Мадонна говорит в интервью: «Известность – это то, что другие люди накладывают на тебя. Это их собственная фантазия, и она не имеет ко мне никакого отношения» (Зеркало недели, 1998, 21 марта).

Эти слова могли бы стать лейтмотивом для любой области приложения сил имиджмейкера.

Четвёртая особенность – использование нетрадиционной коммуникации типа слухов, скандалов. Процессный характер поп-культуры требует безостановочного движения для поддержания её жизни. Хорошим подспорьем в этом выступают слухи и скандалы. При этом нормы «разрешённое/запрещённое» постоянно меняются.

Фигура звезды, вынужденной привлекать к себе внимание, должна эксплуатировать как раз эту границу, отсылая за грань дозволенного. О появлении Мадонны в роли Эвиты в одноимённом фильме «Комсомольская правда» (1997, 28 февраля) говорит следующее: «Работа с мифом требует исполнителя, который сам по себе уже миф. Выскочка, провокаторша Мадонна, прослышав о планах Паркера, почувствовала в Эвите родственную душу и немедленно бросилась добывать себе роль».

Пятая особенность – усиленное внимание к внешности и внешней стороне события. Такое же внимание к внешнему характерно и для политиков. Так, Кеннеди, Никсон и Рейган, хоть и пользовались очками, но их никто никогда не видел в них по телевидению.

Шестая особенность – успех актёра в значительной степени зависит от того, что он не забирается в другие области. Сегодня политики активно вербуют актёров в свои партии, но это скорее помогает политикам, а не актёрам.

Седьмая особенность – отбор разнообразного символизма с точки зрения максимальной аудитории. Так Кристина Орбакайте стала баронессой.

В ситуации создания звезды происходит рождение конкретного символа (с конкретными внешностью, пристрастиями и т.д.), что несколько необычно в наш век невнимания к частному. Хотя ограниченное число таких моделей уже записано в нашем сознании. Так писатели прошлого века имели две контрастные темы, посвящённые женщинам красавицам: одна – это женщина-ангел, другая – это женщина-демон.

Сегодняшние поп-звёзды реально движутся тоже в рамках этих двух моделей: ангела и роковой женщины, женщины-вамп. [7, c. 337 - 339]

ГЛАВА 2

ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА

ПУБЛИЧНОЙ ПЕРСОНЫ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИНТЕРВЬЮ С

ДЖЕННИФЕР ЛОПЕС И МОНИКОЙ БЕЛУЧЧИ

 2.1 Основные характеристики публичной речи.

Интервью знаменитостей можно отнести к одной из разновидностей публичной речи, поскольку характеристики этих видов речевой деятельности во многом совпадают.

Главной проблемой как этих двух видов речевой деятельности является проблема воздействия, так как именно воздействие является тем глобальным фактором, который предопределяет результат коммуникации.

Каковы же особенности публичной речи в контексте интервью знаменитостей?

Публичная речь представляет собой сложное стилевое образование, объединяющее в себе основные характеристики нескольких функциональных стилей языка. она включает в себя речевые элементы массовой коммуникации в силу своей социальной направленности и объёма целевой аудитории. в то же время она строится по определённым правилами в соответствии с некоторыми канонами, что является особенностью официально-делового стиля. На лингвистическом уровне основной характеристикой публичной речи является её экспрессивность, которая реализуется в использовании тех же выразительных средств и стилистических приёмов, которыми оперируют публицистический и художественный стили.

Современная публичная речь находится под сильным воздействием средств массовой информации. Дело в том, что публичная речь, являясь наряду со СМИ (средства массовой информации) формой, в которой реализуется социальная деятельность индивида, уже не может существовать отдельно от неё в силу исторически сложившихся предпосылок развития современных СМИ. [4]

Публичное выступление имеет свои особенности и свои методы изложения материала, которые необходимо учитывать при подготовке выступления. для привлечения внимания аудитории и формирования определённого портрета оратора используются специальные ораторские приёмы.

Известный судебный деятель девятнадцатого века Пороховщиков такими приёмами считает прямое требование внимания от слушателей, обращение к аудитории с неожиданным вопросом…

Одним из интересных ораторских приёмов является тайна занимательности, когда оратор сразу не называет предмет речи, для того чтобы заинтересовать и заинтриговать слушателей.

К специальным ораторским приёмам можно отнести и вопросно-ответный приём. Оратор ставит перед аудиторией вопросы, и сам на них отвечает и приходит к определённым выводам.

Опытные ораторы также могут вводить в своё выступление элементы юмора, примеры из художественной литературы, пословицы, поговорки, фразеологические выражения…., что тоже может считаться приёмом привлечения внимания аудитории.[1, с.312-314]

Не менее важным для публичной речи является метод изложения материала.

Выделяют следующие методы изложения материала:

1. Индуктивный метод – изложение материала от частного к общему. Выступающий начинает речь с частного случая, а затем подводит слушателей к обобщениям и выводам. этот метод нередко используется в агитационных выступлениях.
2. Дедуктивный метод, который заключается в изложении материала от общего к частному. Оратор в начале речи выдвигает какие-то положения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах и фактах.
3. Метод аналогии – сопоставление различных явлений, событий или фактов. Обычно параллель проводится с тем, что хорошо известно слушателям. Это способствует лучшему пониманию излагаемого материала, помогает восприятию основных идей, усиливает эмоциональное воздействие на аудиторию.
4. Концентрический метод – это расположение материала вокруг главной проблемы, подымаемой оратором. Выступающий переходит от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному и углубленному его анализу.
5. Ступенчатый метод. Он заключается в последовательном изложении одного вопроса за другим. Рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше не возвращается к ней.
6. Исторический метод – это изложение материала в хронологической последовательности, описание и анализ изменений, которые произошли в том или ином лице ли предмете с течением времени. [6, с.310-311]

Цель речи непосредственно связана с темой выступления.

Чаще всего в публичной речи затрагиваются три вида тем:

1. Темы, касающиеся основных вопросов жизнедеятельности (жизнь, здоровье, безопасность, престиж, надёжность и гарантированность благополучия в будущем);
2. Темы, касающиеся групповых интересов. Затрагивание таких тем объединяет аудиторию, на которую рассчитана речь вокруг группового интереса, что ещё больше сплачивает коллектив.
3. Темы, затрагивающие злободневные интересы (имеются ввиду сиюминутные, остроактуальные проблемы). Выбор такой темы также делает речь успешной. Актуализирована может быть любая тема. Главное, чтобы оратор обращал внимание на конкретные интересы;
4. Темы, относящиеся к конкретным интересам. Это по своей сути актуализированные основные интересы большинства людей, их потребности в конкретных предметах (жильё, питание, транспорт, условия работы, развлечения и т.п.). [6, с. 304-305]

Таким образом можно отметить, что интервью знаменитостей, которые являютс объектом исследования данной работы, имеют много общих характеристик с публичной речью, а следовательно и рассматривать их следует в контексте особенностей публичных выступлений.

2.2 Анализ языковых стратегий в интервью Моники Белуччи и

Дженнифер Лопес.

При сравнительном анализе интервью Моники Белуччи и Дженнифер Лопес были получены следующие результаты:

 1. При характеристике итальянской актрисы используются следующие перифразы (описательные выражения, употреблённые вместо того или другого слова, в данном случае – вместо имени актрисы): [8, c.105]

La baronessa e la mammina;

Pretty woman francese;

L’incantevole strega di Terry Gilliam;

Prima star internazionale;

L’attrice italiana che tutto il mondo ci invidia ;

La donna simbolo della bellezza nostrana ;

Una diva.

2. Большое количество употребления тропов (слов, используемых автором в переносном значении), в частности метонимии (перенос названия одного предмета на другой на основании их смежности). [8, c. 82-89]

In „Io e Napoleone” (имеется ввиду фильм „Io e Napoleone”)

Nei “Mitici“ (имеется ввиду фильм “Mitici“)

La donna del “Concile di pierre“(имеется ввиду фильм “Concile di pierre“)

3. Использование иноязычной лексики: (Remake, thriller, gangster...)

4. Иногда иноязычные слова используются в сочетании с итальянской лексикой.

 Например: (Ha ottenuto un nomination, un subito boom, Un mondo di gangster…)

1. Встречаются случаи использования аллюзии – приёма, который заключается в изменении уже известной, легко узнаваемой фразы:

“Pretty woman francese”.

 Использования антитезы – стилистического приёма противопоставления несовместимых вещей: (un pizzico di amor-odio).

Наиболее частотно употребляющимися во всех интервью Моники Белуччи является выражение “all’opposto” ( напротив, наоборот).

и существительное (fortuna). Это позволяет создать образ многогранной актрисы, которая не любит повторяться и во многом полагается на удачу.

6. Использование устойчивых выражений:

buttata a capoffitto (с головой ушла в работу),

avere a che fare (иметь отношение),

d’alto bordo (высокопоставленный человек),

di talento ne abbiamo da vendere (талантов у нас хоть пруд пруди),

6. Для усиления воздействия на аудиторию и акцентуации характерно использование эмфатических конструкций

E` pero` la fortuna a consentirmi di avere tutte queste opportunita` che prendo appena arrivano.

При анализе интервью Дженнифер Лопес были выявлены следующие языковые стратегии:

 1. Частое использование прямой речи и цитирования.

 2. Использование прямой речи для характеристики чего-либо.

 It’s just hard. It’s like “Which direction do you want to go? How do you want to be perceived”.

 If you hear his voice, immediately you are like “Who is that?”

 3. В отличие от итальянской звезды, в интервью американской певицы и актрисы не употребляется такое большое количество перифраз и эпитетов, заменяющих имя самой звезды. Встречаются лишь некоторые выражения, которые не несут метафорической окраски:

A regular girl from the Bronx,

The popular singer/actress.

 4. Использование выражений (that kind of stuff, at the end of the day), а также употребление прилагательного «like» и глагола «go» в значении (говорить), что является характерными чертами разговорного стиля:

And I was like “Ohmigod! yeah! Give it to me!”

And I go “No”.

5. Использование настоящего вместо прошедшего или будущего времени.

I’m telling the doctor (в значении «сказала»).

I’m not making another album for three years (в смысле «не выпущу»).

6. Использование простого настоящего времени (present simple) вместе с «ever»

Do you ever feel misunderstanding?

Do you ever worry?

7. Для усиления эффекта и акцентирования внимания используются не эмфатические конструкции, как в интервью итальянской актрисы, а глагол «to do».

In the movie I do play a lesbian.

8. Для дополнительного воздействия на аудиторию используются повторы:

Again no. Last year no. this year no.

9. Как и в интервью Моники Белуччи встречаются случаи использования метонимии

So you’ve never done the Mariah Carey.

You play a mom in “Maid in Manhattan”.

What made “If you had my love” cross the first?

10. Наиболее частотно используемыми являются выражения “at the end of the day” “that kind of stuff”, которые используются актрисой для обобщения сказанного.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении следует отметить, что обе звезды, интервью с которыми стали предметом исследования данной работы, являются типичными представителями массовой культуры и строят свой имидж в соответствии с её правилами.

Массовая культура - это культура, состоящая из неких общих, усреднённых образцов деятельности, стереотипов чувствования, мышления и действия, а также распространённых общественных мнений и стандартных вкусов. [ 10, c. 102-107].

Важной сущностной характеристикой массовой культуры является её демократичность, понятность и популярность, и это чётко видно в интервью Моники Белуччи и Дженнифер Лопес. [ 6, c.234].

В данной работе было раскрыто такоё важное в сегодняшнем мире понятие как имидж и проанализированы принципы и языковые стратегии построения имиджа публичной персоны в английском и итальянском языках на примере интервью Моники Белуччи и Дженнифер Лопес.

При этом было выяснено, что итальянская и американская актрисы в целом строят схожий образ девушки из народа, которая смогла добиться высот в своей профессии, но для достижения определённого воздействия на аудиторию используются разные языковые стратегии, которые и были проанализированы в данной работе.

Следует также отметить, что понятие имиджа является многогранным и на сегодняшний день трудно оспорить актуальность этого явления в современном мире, и затронутый в данной работе аспект этой проблемы является лишь частью этого многогранного понятия.

На сегодняшний день имидж является объектом исследования многих учёных и представляет обширное поле для исследований.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Введенская Л.А. Деловая риторика: учебный курс// Л. А. Веденская, Л. Г. Павлова. – 3 изд. – Москва: МарТ, 2004 – Ростов-на-Дону - 503 с.

2. Далецкий Ч. Риторика «Заговори, и я скажу, кто ты»: учеб. пособие/ Чеслав Далецкий Москва: Омега-Л, 2003. – 486 с.

3. Деревянко В. Г. Совещательный характер публичных речей по

 литических и государственных деятелей / В. Г. Деревянко //

 Коммуникативные стратегии: материалы докладов III междунар.

 науч., конф. – Минск, 24 –25 марта 2005. – Ч. 2 - с. 12-14

4. Евхимович Е. В. Специфика публичной речи как вида коммуникативно-речевого поведения/ Е. В. Евхимович // Коммуникативные

 стратегии: материалы докладов III междунар. науч., конф. –

 Минск, 24 –25 марта 2005. – Ч. 1 - с. 67 - 69

5. Кузнецов И. Н. Риторика/ И. Н. Кузнецов – Минск, Тетрасистемс,2003–557 с.

6. Органов А. А., Теория культуры: учебное пособие/ А. А. Органов, И. Г. Хангельдиева – Москва, 2001 – 379 с.

7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов – 2 издание – Мо

 сква: Рефл – Бук Ваклер, 2002. – 676 с.

8. Розенталь Д. Е. Секреты стилистики, правила хорошей речи/ Д. Е.Розенталь, И. Б. Голуб. – Москва: Акрис Рольф, 1996. – 199 с.

9. Салущева Ж. И. Мастерство имиджирования / Ж. И. Салущева,

 Н. И. Корабельникова // Коммуникативные стратегии: материалы

 докладов III междунар. науч., конф. – Минск, 24 –25 марта 2005.

 – Ч. 2 - с. 29 – 31

10. Ширшов И. В. Культурология. Теория и история культуры: учеб. Пособие/И. Е. Ширшов [и др.]; под общей редакцией Ширшова – Минск, БГЭУ, 2004 – 512 с.

11. Шепель В. М. Имеджелогия. Как нравиться людям: учебное пособие/ В. М. Шепель – Москва: Народное образование 2002 – 150 с.

12. Интервью Моники Белуччи [электронный ресурс]

 http:/www. Cinema dada.net/interviste/art.3761 - дата доступа:

 24.06.2007

13. Интервью Моники Белуччи [электронный ресурс]

 http:/www. Cinema dada.net/interviste/art.4354 - дата доступа:

 24.06.2007

14. Интервью Моники Белуччи [электронный ресурс]

 http:/www. belluci monica.blog.dada.net/post /423646- дата доступа:

 24.06.2007

15. Интервью Моники Белуччи [электронный ресурс]

 http:/www news. Cinecitta`.com/people/intervista asp/id 5270 - дата доступа: 24.06.2007

16. Интервью Моники Белуччи [электронный ресурс]

 http:/www redazione romagnola.it /4 dactor /web Repubblica Nuova - дата доступа: 24.06.2007

17. Интервью Дженнифер Лопес [электронный ресурс]

 http:/allstars hollywood.com/jloartocles.01.itm - дата доступа: 25.11.2007

18. Интервью Дженнифер Лопес [электронный ресурс]

 http:/allstars hollywood.com/jloartocles.02.itm - дата доступа: 25.11.2007

19. Интервью Дженнифер Лопес [электронный ресурс]

 http:/nyrock.com./interviews.2002/lopez.int asp - дата доступа: 25.11.2007

20. Интервью Дженнифер Лопес [электронный ресурс]

 http:/nyrock.com./interviews.2002/lopez.int 2 asp - дата доступа: 25.11.2007

21. Интервью Дженнифер Лопес [электронный ресурс]

 http:/nyrock.com./interviews.2002/lopez.int 3 asp - дата доступа: 25.11.2007