

К ВОПРОСУ О ВЕРБАЛЬНОМ ИМИДЖЕ ЧЕЛОВЕКА

Уральский государственный технический университет -УПИ,

А.Ю. Ларионова

Язык и культура находятся в тесной связи между собой. Подлинно культурным является человек, не автоматически овладевший необходимыми навыками вежливости и учтивости, а тот, для кого культура общения – норма поведения, единственно возможная форма отношений с людьми.

Процесс самопрезентации обычно имеет целью формирование у окружающих положительного представления о личности. Это естественная психологическая установка нормального человека. Однако ограниченность в образовании и культуре всегда находит проявление в поведении, в том числе и речевом, и влияет на степень позитивности восприятия личности другими людьми. Можно владеть набором дежурных фраз, жестов, улыбок, мимики, заявлять о чрезвычайно высоком собственном достоинстве и театрально демонстрировать его, но при этом вульгарно общаться с коллегами, позволять себе непотребную лексику, сорить дурными идеями и др.

Человек - создание социальное. Ситуация общения для него, когда говорят оба, демонстрирует свободу и равенство при обмене мыслями. Однако деловое общение часто предполагает монологическую речь перед аудиторией (отчет, доклад, сообщение, аргументация тезиса). В результате монологическая, односторонняя речь нарушает права одной из сторон, т. е. слушателя. Чтобы оправдать эту «несправедливость», оратор, ради которого слушатель поступает своей индивидуальностью, временем и удобством, должен быть человеком, достойным доверия, вызывающим уважение, и интересным, т.е. должен обладать положительным имиджем.

Таким образом, позитивный личностный имидж - это одновременно и результат, и основа эффективного общения.

Положительный имидж включает в себя несколько составляющих:

- внешний вид (габитарный имидж);

- поведение - мимическое, жестовое, телодвижения (кинестический имидж);
- речевая культура (вербальный имидж);
- другие виды имиджа.

Общение является одной из важнейших форм деятельности для специалистов большинства профессий. Поэтому стремление к *формированию устойчивого имиджа достойного делового партнера* становится насущной задачей профессионала, будь то политик, менеджер, агент по рекламе, социальный работник, референт, телеведущий и т.д. Не умаляя значимости различных видов имиджан с учетом того, что общение - это, в первую очередь речевая деятельность, следует признать, что существенным звеном в достижении поставленной цели является создание позитивного вербального имиджа.

О человеке можно судить не только по его поступкам, одежде или парфюмерному запаху, но и по так называемой вербальной (и паравербальной) продукции - что и как человек говорит или пишет. По мнению профессора А. Ю. Панасюка, в понятие *вербальной продукции* входят написанные и произнесенные слова, а *паравербальная продукция* включает такие показатели, как темп речи, громкость, интонация, паузы, смысловые ударения и т.д. (для устной формы речи), либо почерк, особенности подписи (для письменной формы речи). Таким образом, позитивный вербальный имидж зависит как от владения нормами языка, умения выбрать подходящее слово в определенной ситуации, богатого словарного запаса как следствия развитого интеллекта, так и от особенностей голоса, дикции.

Подведем итоги.

Вербальный имидж - это мнение о личности на основе предъявления ее языкового паспорта и паравербальных особенностей.

Вербальный имидж является наиболее существенной составляющей

имиджа в целом.

Вербальный имидж формируется только в процессе общения.

Вербальный имидж отражает следующие элементы языковой компетенции человека:

- учет норм русского литературного языка и требований культуры речи;
- языковая и композиционная организованность речи;
- учет особенностей голоса и дикции.

Позитивный имидж зависит от высокой культуры общения, предполагающей, во-первых, духовность, и, во-вторых, позитивность других видов имиджа.