

**Гезит тилиндеги имидждик интервью
медиатекст катарында
ИМИДЖЕВОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК МЕДИАТЕКСТ
В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ
The image interview in the newspaper language as a media text**

***Аннотация:** заманбап ММК тилинде PR-тексттер үзгүлтүксүз бир бөлүгү катары каралууда. Ошол себептен бул макалада имидждик интервьюнун жанрдык өзгөчөлүгү айырмалануучу медиа-текст катары изилдөөгө алынган. «Вечерний Бишкек» гезитиндеги тексттердин мисалында автор тарабынан имидждик интервьюнун медиа-текст катары кызмат кылуусундагы каражаттары каралган.*

***Аннотация:** в языке современных СМИ PR-тексты являются неизменным компонентом, поэтому в данной статье рассматриваются жанровые особенности имиджевого интервью как особого медиатекста. На примере текстов газеты «Вечерний Бишкек» рассмотрены средства, с помощью которых функционирует имиджевое интервью.*

***Annotation:** as PR texts have become an integral part of the modern mass media, the present article seeks to examine genre features of an image interview. The research material is constituted of PR-texts published in the analytical-advertising newspaper “Vecherny Bishkek”, a popular and influential Russian language media outlet in Kyrgyzstan. It represents a natural environment for image interviews.*

***Негизги сөздөр:** PR; PR-текст; медиатекст; коддошуу; PR-коммуникациялар; имидж; имидждик маалымат; медиажанр.*

***Ключевые слова:** PR; PR-текст; медиатекст; кодирование; PR-коммуникации; имиджевая информация; медиажанр.*

***Keywords:** PR; PR text; media text; coding; PR communications; image; image information; media genre.*

С развитием в Кыргызстане рыночной экономики в процессах коммуникации все больший вес приобретает PR как сфера деятельности. PR-специалисты, стремясь создать в глазах общественности благоприятный образ организации и ее руководителей, ищут разные способы взаимодействия с общественностью. PR-тексты прочно входят в пространство СМИ наряду с журналистскими и рекламными текстами.

На PR-тексты в языке средств массовой информации стали распространяться содержательно-композиционные и стилевые особенности традиционных журналистских жанров, в результате которого, возникают новые жанры. Новые жанры сочетают в себе черты журналистских, рекламных и PR текстов, таким жанром в языке газеты является имиджевое интервью.

Объектом исследования выступает имиджевое интервью. Материалом исследования являются публикации в газете «Вечерний Бишкек» за 2015г. «Вечерний Бишкек» - популярное и влиятельное русскоязычное издание республики. При этом политика издания рассчитана на максимальное освещение событий, происходящих в республике. В статье ставится цель - изучить жанровые особенности имиджевого интервью.

Для проведения анализа нами рассмотрено более 40 имиджевых интервью. Имиджевые интервью, являющиеся материалом нашего исследования, публикуются под знаками «PR» и под рубриками «Бизнес-пресс», «В центре внимания», «Благое дело». «Вечерний Бишкек» - это газета аналитико-рекламного характера. Она выходит 3 раза в неделю тиражом 29 тыс. экземпляров и распространяется на территории г.Бишкек и Кыргызстана. Электронная версия газеты размещена на сайте <http://www.vb.kg/>.

Под скрытым авторством подразумевается то, что контактное лицо, которое указывается в ряде жанров PR-текста, не обязательно подразумевает указание на конкретное авторство текста. В большинстве случаев для общественности важно, что этот текст исходит от самой организации, а не от конкретного ее представителя.

В зависимости от поставленной цели, PR-сообщение может доноситься до адресата в различной форме, с помощью определенного, эффективного именно в данной ситуации жанра. Выбор жанровой разновидности PR-текста А. Д. Кривоносов называет кодированием, и считает, что кодирование предполагает выбор определенной речевой структуры текста, что, в свою очередь, определяет стилистико-языковую структуру конкретного жанра. Тем самым кодирование PR-информации достигается жанрообразующими параметрами текста.

Исследователи рассматривают понятие «медиа-текст» по-разному. А. Д. Кривоносов определяет медиа-тексты как «PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и, доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ». В данной статье мы будем опираться на определение А.Д. Кривоносова, поскольку оно является наиболее приемлемым.

А.Д. Кривоносов, исследуя медиатексты, выделяет такие жанровые разновидности, как имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори. Жанровое разнообразие позволяет использовать различные способы подачи информации.

Жанрообразующими факторами для любого PR-текста являются предмет отображения, целеустановка, метод отображения, функции и стилистико-языковой фактор.

Предметом отображения для PR-текста обычно выступают экономические, политические или культурно-духовные публичные коммуникации, в которых идет речь о событиях, процессах и ситуациях, отражающих деятельность базисного субъекта PR, а также о значимых для этого субъекта персонах. Событие, которое является предметом отображения в PR-тексте, всегда подразумевает «шаг в общественном процессе», осуществляемый базисным субъектом PR –

изменение характера производства, выступление первого лица политической организации, юбилей фирмы или деятеля культуры и т. п. Основной задачей медиатекста является позиционирование или поддержание имиджа персоны или организации, поэтому эти тексты называются имиджевыми.

Имиджевое интервью - это жанр инициированного прямым или технологическим субъектом PR текста, который представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы и способствует формированию публичного капитала базисного PR-субъекта.

Выбор источника информации, т.е. интервьюируемого, для имиджевого интервью зависит от целей публикуемого в СМИ материала. Для PR-текста в качестве интервьюируемого выступает первое или должностное лицо базисного субъекта (в политических и коммуникациях культурно-духовной сферы, являющееся часто прямым предметным базисным субъектом). Предметом отображения в имиджевом интервью являются события, процесс, сопряженные с высказыванием первого (должностного) лица базисного субъекта PR.

Цели имиджевого интервью совпадают с целями прочих PR-текстов: информирование общественности о позитивном опыте организации и ее заслугах; информирование о предстоящем событии (например, юбилее) или сообщение о подробностях произошедшего новостного события; разъяснение общественности позиции или точки зрения лица, организации.

А.Д. Кривоносов выделяет следующие разновидности имиджевого интервью: событийное, портретное и проблемное.

Событийное имиджевое интервью способствует позиционированию или приращению публичного капитала базисного субъекта PR за счет освещения новостного события в жизни данного субъекта посредством беседы с первым (должностным) лицом фирмы, организации.

Имиджевое портретное интервью практически всегда является интервью биографическим, в котором с точки зрения технологии сбора материала выделяются такие

виды, как: лейтмотивное - когда собеседнику помогают сразу подойти к определенной теме и не бросить ее; нарративное - собеседника для начала просят подробно рассказать историю своей жизни причем - в хронологической последовательности.

Как отмечает А.Д. Кривоносов, имиджевые интервью в политических коммуникациях обычно проблемные. Они часто используются в муниципальной прессе. Признаки имиджевого проблемного интервью схожи с признаками интервью аналитического. А. А. Тертычный пишет об аналитическом интервью: «Если информационное интервью несет в себе лишь сообщение о факте, отвечая на вопросы: «кто?», «что?», «где?», «когда?», то аналитическое интервью, кроме того, содержит и анализ факта, отвечая при этом на вопросы: «почему?», «каким образом?», «что это значит?» и т.д.». Роль автора аналитического интервью прежде всего в том, что своими вопросами он задает направление анализа, который обычно осуществляет само интервьюируемое лицо. С этой целью вопросы формулируются таким образом, что они требуют освещения узловых моментов какого-либо события, явления, процесса, ситуации.

Имиджевое интервью активно используется как во внешних, так и во внутренних коммуникациях.

Рассмотрим особенности имиджевых интервью на примере публикаций в газете «Вечерний Бишкек». Анализируя имиджевые интервью, опубликованные в газете «Вечерний Бишкек», всегда следует помнить, что они обращены к бизнесменам и политикам, непосредственным участникам общественно-деловой жизни республики.

Рассмотрим структуру имиджевых интервью. Формальными признаками имиджевых интервью являются заголовок, лид и имиджевая фотография

«Шапка» имиджевого интервью в газете «Вечерний Бишкек» не отличается по структуре от «шапки» интервью обычного - она традиционно состоит из заголовка, фотографии интервьюируемого и лида.

Заголовок в большинстве случаев представляет собой цитату из ответов интервьюируемого. Цитата может быть дана как с указанием автора («Сергей Андрияшкин: *Коммуникации влияют на доходы и расходы компании*»; «Улан Сарбанов: *"Росинбанк" успешно завершил этап становления*»), так и без него («MegaCom: *национально ориентированный бизнес*»).

Заголовки публицистических текстов призваны заинтересовать читателя, заинтриговать его, побудить к ознакомлению с материалом. Цитаты в заголовках имиджевых интервью газеты «Вечерний Бишкек» как правило:

- привлекают внимание читателя к личности интервьюируемого: «*Successstory. Айида Доломбакова: «Главный редактор - это настоящий лидер*»; Эндрю Вахтель: «*Я не боялся ехать в Кыргызстан*».

- озвучивают актуальную проблему в сфере бизнеса, о котором идет речь, или одну из его тенденций: Галина Курганова: «*Управление репутацией создает ценный актив – доверие*»; Айгуль Черикчиева: «*С приобретением компонентов крови помогли букмекеры*».

- озвучивают общие «секреты успеха» бизнеса: Юная рекордсменка Кыргызстана Дарья Маслова: «*Залог успеха – трудолюбие!*»; Анастасия Ивкина: «*В кризисной ситуации важна оперативная реакция*».

- отмечают особенности компании - базисного субъекта PR или выпускаемого ею продукта: Мастер трех видов спорта: «*Тренер сделал из нас универсальных бойцов!*», ОАО «Росинбанк»: «*Новая годовщина – новые победы!*».

- сообщают о планах компании - базисного субъекта PR: Претендент на олимпийскую лицензию Самат Надырбек уулу: «*Только вперед!*».

Как видно из приведенных примеров, заголовки, могут содержать в себе цитаты, однако есть и исключения - заголовок, который носит новостной, но при этом интригующий характер.

После заголовка имиджевого интервью, опубликованного в газете «Вечерний Бишкек», обязательно помещается имиджевая фотография интервьюируемого, на которой он, как правило, изображен в рабочей обстановке, в своем кабинете, а иногда и на фоне продвигаемой компании. Очень показательна в этом плане фотография к интервью с Саматом Надырбек уулу – претендента на олимпийскую лицензию по вольной борьбе, на которой он стоит на фоне логотипа компании «Мегаком» - генерального партнера сборной Кыргызстана на Олимпиаде - 2016. На страницах газеты «Вечерний Бишкек» компания MegaCom публикует серию ознакомительных материалов в рамках сотрудничества с Национальным олимпийским комитетом КР о кандидатах от Кыргызстана на участие в летних Олимпийских играх, среди которых дзюдоист Юрий Краковецкий, бегунья Юлия Андреева, девушка-борец Айсулуу Тыныбекова, борец вольного стиля Самат Надырбек уулу, с юной рекордсменкой Кыргызстана и многократной призеркой международных соревнований, которая специализируется в беге на средние и длинные дистанции, Дарьей Масловой. Все перечисленные материалы сопровождаются фотографиями героев на фоне логотипа компании.

Лиды имиджевых интервью газеты «Вечерний Бишкек» составлены достаточно однообразно. Условно можно разделить лид на две части. В первой, речь подводится к новшествам, введенным в компании за последнее время. Зачастую именно эти новшества выступают как информационный повод публикации - им может быть введение на рынок нового продукта или услуги, или обоснование уникальности основного выпускаемого продукта: *«В апреле 2015 года*

вышло в свет пособие по финансовой грамотности, созданное совместными усилиями Кыргызско-Российского Славянского университета и являющееся одним из продуктов масштабного проекта "Финансовая грамотность" ЗАО "ФИНКА Банк"; назначение нового лица на ответственную должность: *«Много ли в Бишкеке руководителей вузов, к кому на интервью можно прийти с огромной сумкой, набитой ракетками и теннисными мячами? Я знаю только одного - это Эндрю Вахтель, президент АУЦА»;* выход на рынок Кыргызстана: *«В Кыргызстане появилось SMM-агентство Like, которое ставит своей целью содействие развитию экономики*

Кыргызстана, формируя онлайн-коммуникации бизнеса. Мы побеседовали с директором агентства о рынке маркетинга в социальных медиа (SMM. – vb.kg) в Кыргызстане и о том, как агентство будет решать поставленные перед ним задачи» и т.п.

В некоторых интервью, возможно, когда не оказывается свежего информационного повода для публикации, журналист начинает «издалека», пытаясь обосновать актуальность темы: *«Председатель правления ЗАО "Манас Банк" (до введения временного руководства) Евгений Вербицкий ответил на вопросы о судьбе банка, находящегося в режиме консервации, и о том, как акционер намерен отстаивать свои права».*

В этой первой части лида, как бы «попутно» отмечаются достижения компании, если они есть, упоминается ее высокое место в рейтингах по тем или иным показателям: *«Было открыто 30 отделений, где работали 200 сотрудников. В течение двух лет планировалось увеличить сеть до 80. Банк активно внедрял платежные карты, в первую очередь, развивая национальную "Элкарт". Жителям Кыргызстана стала доступна карта международной платежной системы MasterCard. Все было сделано, чтобы летом 2010 года была эмитирована популярная карта Visa».*

Таким образом, как бы, между прочим, распространяется имиджевая информация.

Вторая часть лида имиджевых интервью газеты «Вечерний Бишкек» практически во всех случаях представляет собой трафаретно составленное предложение, которое звучит так: «О том, и об этом корреспонденту «ВБ» такому-то расскажет (полное наименование должности) такой-то». Эта часть лида нужна для того, чтобы заинтересовать читателя основными темами публикации, которые варьируются в зависимости от индивидуальных особенностей отдельно взятого интервью. Однако и среди них можно проследить некую общность, в основном это - перспективы сферы развития данного бизнеса, специфика

развития компании в Кыргызстане и вопросы сотрудничества: «Этап становления "Росинбанка" завершен: менее чем за год он превратился из убыточного банка в стабильное и прибыльное финансово-кредитное учреждение», об этом в интервью "ВБ" рассказал теперь уже бывший председатель правления и нынешний заместитель председателя совета директоров "Росинбанка" Улан Сарбанов»; «Компания MegaCom активно сотрудничает с Национальным олимпийским комитетом Кыргызской Республики и продолжает оказывать информационную поддержку талантливым отечественным спортсменам, которые в случае завоевания лицензии будут защищать честь нашей страны на Олимпийских играх-2016 в Рио-де-Жанейро (Бразилия)».

Лиды имиджевых интервью газеты «Вечерний Бишкек» печатаются жирным шрифтом. Имена журналиста и интервьюируемого выделяются прописными буквами.

Итак, основные функции лида - привлечь внимание читателя, заинтересовать его темами, освещенными в публикации и, как бы для краткой справки, отмечая заслуги компании, поддерживать ее имидж и способствовать его укреплению.

В лидах интервью упор делается на интервьюируемое лицо, в справке помещается информация о нем: «Одна из главных претенденток на завоевание олимпийской лицензии от Кыргызстана – Айсулуу Тыныбекова, в копилке которой немало престижных наград мировых первенств. Кыргызстанская спортсменка входит в десятку мирового рейтинга сильнейших спортсменок по женской борьбе».

Разумеется, основным инструментом создания имиджевого интервью и программирования его влияния на читателя является грамотно продуманная система вопросов, ответы на которые предполагают выгодное освещение разных сторон личности интервьюируемого. Эти вопросы раскрывают темы, заявленные в лиде, по которым их можно разделить на тематические блоки. Часто такое разделение проводится самим журналистом, объединяющим вопросы-ответы одной тематики с помощью подзаголовка.

В интервью небольшого объема подзаголовков бывает два-три, либо нет вообще. Однако их названия иллюстрируют общую тематику вопросов, которые в том или ином виде и количестве обязательно присутствуют в имиджевом интервью «Вечернего Бишкека». Поскольку «Вечерний Бишкек» является аналитико-рекламной газетой, распространяющейся по г. Бишкек и в отдельных регионах, любое имиджевое интервью в ней заостряет внимание на особенностях развития той или иной компании:

- Азат Темирканович, с момента 100-процентной национализации компании прошло около пяти месяцев. Что изменилось в бизнес-процессах для самой компании и, самое главное, чего ждать нам, вашим абонентам?

- Кстати, о них. Страна с нетерпением ждет завершения строительства ВОЛС, которое сулит небывалые скорости...

- Как обстоят дела в глубинке?

- Вы говорите о 3G и 3,75G, в то время как на рынке уже внедрена технология 4G. Что скажете на это?

- Вы упомянули увеличение потребления интернет-трафика. Значит ли это, что постепенно абоненты стали использовать мобильную связь как интернет-провайдера?

- Расскажите о новинках, чем планируете порадовать своих абонентов в будущем году?

- Кстати, об образовании и технологиях, спорте и культуре... Стоит ли ждать продолжения корпоративных проектов компании MegaCom по этим направлениям?

К формальным признакам имиджевого интервью в газете «Вечерний Бишкек» относятся заголовок, лид и имиджевая фотография.

Заголовок имиджевого интервью газеты «Вечерний Бишкек» в большинстве случаев представляет собой цитату из ответов интервьюируемого. Заголовок, как правило, привлекает внимание читателя к личности интервьюируемого, озвучивает актуальную

проблему в сфере бизнеса, о котором идет речь, или одну из его тенденций, озвучивает общие «секреты успеха» бизнеса, отмечает особенности компании или выпускаемого ею продукта, сообщает о планах компании. Заголовки могут и не содержать цитаты.

Лиды имиджевых интервью газеты «Вечерний Бишкек» почти во всех текстах составлены одинаково: вначале сообщается о достижениях компании или об её известной продукции, а в последнем озвучиваются основные темы публикации, имя журналиста, имя и должность интервьюера. Лид выполняет следующие функции: - привлечь внимание читателя, заинтересовать освещенными в публикации сведениями, как бы попутно отмечая заслуги компании, поддержать живить ее имидж и способствовать его укреплению.

Основные инструменты создания имиджевого интервью – это грамотно продуманная система вопросов, ответы на которые предполагают выгодное освещение разных сторон личности интервьюируемого. Эти вопросы раскрывают различные стороны деятельности компании, по которым их можно разделить на тематические блоки. Часто вопросы одной тематики, формирующие блоки, объединены с помощью подзаголовка. В газете «Вечерний Бишкек» часто употребляются подзаголовки, отражающие следующую информацию: историю становления компании, специфику развития компании, специфику развития бизнеса, конкуренцию, кадровую политику, а также перспективы отрасли. Часто вопросы имиджевого интервью построены таким образом, чтобы в ответах интервьюента могла быть помещена скрытая реклама продуктов и услуг представляемой компании.

Нейтральность и отсутствие острой полемичности – основные стилевые признаки имиджевого интервью. Часто уже в самих вопросах бывает заложена оптимизированная информация о компании.

Для того чтобы завуалировать имиджевость информации и спровоцировать читателя к прочтению текста вопросы в интервью, направленные на раскрытие достоинств компании, чередуются с вопросами об общем состоянии и тенденциях определенной сферы бизнеса, об универсальных секретах бизнеса, а также с вопросами, носящими личный характер.

В анализируемом материале - имиджевом интервью на страницах газеты «Вечерний Бишкек» - наблюдаются стилистические особенности, как использование «рекламных» эпитетов, цифр - показателей роста доходов и объемов продаж представляемой компании, ее места в различных рейтингах, а также глаголы и субстантивы со значением роста, победы, лидерства, развития.

Таким образом, на примере текстов газеты «Вечерний Бишкек» мы рассмотрели средства, с помощью которых имиджевое интервью функционирует как медиа-текст и выявили общую модель этого жанра. Приемы имиджевого интервью схожи с журналистским текстом, как мы увидели из анализа примеров структуры и стиля передаваемой информации, все-таки выслеживается следующее: имиджевые интервью часто публикуются без особого информационного повода, разнородность и трафаретность иногда механически соединенных между собой блоков вопросов показывает, что текст создан не по следам актуальной беседы, а заранее тщательно продуман.

В данном исследовании проанализированы жанровые особенности имиджевого интервью как особого медиатекста. Полагаем, что дальнейшие исследования и результаты исследований будут полезны в практической деятельности журналистов и работников пресс-служб.

Литература

1. Вартанова Н.Г. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ: //автореф. дис. ... канд. филол. Наук / Н.Г. Вартанова. Ростов-на-Дону, 2006. 21 с.
2. Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте / В.В. Варченко. М., 2007. С. 7.
3. Иванова А.С. PR-текст как способ формирования имиджа корпорации. / А.С. Иванова. М.: МГУ. 2009.
4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективные публические релизны / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. М., 2008. 624 с.

5. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для студентов вузов / А.Д. Кривонос. М., 2010. 340с.
6. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов: (С переводом, этимологией и толкованием) / Н.Г. Комлев. М.: Изд-во МГУ, 1995. 144 с.
7. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. М., 2000. 528 с.
8. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов. СПб., 2009. 233 с.
9. Кочетова В.С. Специфика типологии PR-текстов / В.С. Кочетова// Медиаскоп. Электронный журнал ФЖ МГУ. №3, 2010.
10. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие / А.А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2006. 312с.