

БИОГРАФИЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ В ИМИДЖЕВОМ ИЗДАНИИ: ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ

Е.Н. Пескова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Дано определение понятия «имидж высшего учебного заведения», обозначены основные компоненты внешнего и внутреннего имиджа вуза. Особое внимание уделяется такому инструменту продвижения университета, как имиджевое издание, из-за его универсального воздействия на все целевые аудитории. Жанром, способным лучшим образом отразить специфику назначения обозначенного инструмента продвижения является биографическое интервью, сочетающее характерные черты некоторых журналистских и PR-текстов. Также в статье обозначены жанрообразующие признаки биографического интервью и приведены их примеры.

Ключевые слова: имидж вуза, имиджевое издание, интервью-портрет, портретный очерк, биография, имиджевое интервью, биографическое интервью, жанрообразующие признаки.

В последнее время имидж является важной и даже обязательной частью высшего учебного заведения, так как в ситуации серьезной конкуренции на рынке образовательных услуг возникла необходимость формирования и продвижения благоприятного образа организации.

Имидж высшего учебного заведения – это эмоциональный, коммуникативный, интерактивный, персонализированный образ, транслируемый для потребителей образовательных услуг с помощью различных символов, знаков, характеристик.

Чаще всего акцентируется внимание общественности на том, что вуз готовит конкурентоспособного на рынке труда молодого специалиста, а также дает самые актуальные и сильные знания, что обеспечивает возможность уверенного экономического будущего. Лучший способ это доказать – выпуск имиджевого издания (имиджевой книги), которое содержит информацию либо об основных достижениях университета, либо о трудовой деятельности ведущих преподавателей и сотрудников, либо о знаменитых выпускниках, либо о научных школах, функционирующих на площадке университета и т. д.

Имидж высшего учебного заведения, как и любой другой организации, состоит из двух блоков: внешний и внутренний имидж.

Первый содержит такие элементы, как имидж ректора (транслируемый для внешней аудитории), имидж преподавателей (их научные достижения, профессиональные достижения), фирменный стиль, престижность профессий, предлагаемых вузом для освоения, место вуза в различных образовательных рейтингах, узнаваемость партнеров университета, финансовые возможности организации (зарубежные поездки, победы в профессиональных конкурсах, стипендии, экономическая стабильность будущего специалиста), возможность творческой самореализации, социальная ответственность вуза.

Второй тип (внутренний) состоит из следующих компонентов: имидж ректора (для внутренней общественности), внутренний климат организации, финансовые возможности организации (зарплата сотрудников и профессорско-преподавательского состава, командировки, дополнительные поощрения), имидж преподавателей (точность, своевременность, профессионализм в выполнении должностных обязанностей), имидж студентов (их активность (как учебная, так и внеучебная), добросовестность).

Все блоки, обозначенные выше, можно отразить на страницах имиджевого издания, а именно: рекламно-информационного инструмента, устанавливающего контакт с различными целевыми аудиториями высшего учебного заведения – преподавателями, студентами (для укрепления корпоративной культуры); абитуриентами и их родителями, партнерами (для продвижения положительного имиджа организации, которой можно доверять).

Итак, основные преимущества имиджевых изданий:

- возможность широко информировать целевые группы о достижениях, успехах организации;
- визуализация информации;
- обеспеченность хорошим деловым подарком за счет привлекательного вида издания;
- возможность сохранения исторических фактов и информации о важных для организации людях.

Имиджевые тексты чаще всего бывают представлены такими журналистскими жанрами, как интервью (особенно интервью-портрет) и очерк (особенно портретный очерк). К ним обращаются для обозначения исторических фактов и заострения внимания читателя на деятельности того или иного человека, но инициирует тональность подачи информации и ставит цель создания материала журналист. Можно ли использовать эти же жанры

в имиджевом издании? Рассмотрим особенности данных видов текста.

В публицистическом творчестве портретный очерк призван описать не только внешние особенности человека, но и его духовную суть, мировоззрение. Данный жанр относится к художественно-публицистической группе, которая характеризуется единством двух функций: информационной и воздействующей. Как правило, в портретном очерке автор сосредоточивает внимание на каком-либо переломном моменте жизни или деятельности личности, о которой идет речь, так как именно подобные аспекты позволяют обнаружить сильные стороны характера, таланта и т. д.

Интервью относится к группе информационных журналистских текстов, которым свойственны лаконичность, оперативность сообщения о событии, емкость, новизна информации, социальная значимость. Интервью С.Н. Ильченко определяет как «акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов, с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [3, с. 124].

Существует множество точек зрения относительно классификации интервью. В работе Г.С. Мельник обозначены, в зависимости от предметно-эмоциональной направленности, интервью-сообщение (интервью в сокращенном варианте, где представлены наиболее значительные фрагменты разговора) и интервью-зарисовка (в котором реплики собеседника журналист сопровождает описанием его манеры поведения, стиля одежды, выражения лица и т. д. Этот прием нацелен на повышение читательского интереса. Для интервью-зарисовки характерны лирические размышления, широкое использование выразительных средств. Журналист создает эмоционально-психологический портрет собеседника) [3, с. 126]. Такие виды интервью, как протокольное, информационное, проблемное, интервью-анкета, интервью-портрет, выделяет С.Н. Ильченко [3, с. 126]. В зависимости от целей, М.М. Лукина обозначает следующие виды интервью: информационное, оперативное, интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью [2, с. 19].

Как можно отметить, все авторы выделяют такой тип указанного жанра, как портрет, считая, что его героем может быть человек, зарекомендовавший себя в какой-либо сфере деятельности, интересней для аудитории. Особое внимание в таком тексте они рекомендуют уделять деталям быта, интерьеру, одежды, особенностям речи героя.

В связи с тем, что имиджевое издание (имиджевая книга, корпоративная книга) является инструментом продвижения организации (в нашем случае высшего учебного заведения), инициатива и целеполагание исходят от базисного субъекта PR, возникает необходимость рассмотрения таких

жанров PR-текстов, как биография и имиджевое интервью.

Первый относится к фактологическим жанрам, содержащим дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR. Предметом текста фактологического жанра является событие или персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через детальное описание события или персоны. Следует сказать и о специфике функций в данной группе: жанр биографии несет на себе номенклатурную функцию PR-текста. Фактологические жанры считаются первичными текстами, располагающими актуальной информацией о базисном PR-субъекте; они обладают особыми чертами текстовой структуры (слабой связанностью), специфическими языковыми и стилистическими чертами: фактологичностью, релевантностью (соответствие интересам целевой группы общественности), полнотой [1, с. 214].

Биография – жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию о должностном лице базисного субъекта PR. Биографическая информация, всегда подаваемая в совокупности блоков (презентационная информация, образование, карьера, награды, семейное положение и т. д.), имеет следующие разновидности: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование [1, с. 219].

В биографии-конспекте представлены только даты и основные вехи карьеры персоны. Биография-рассказ – в ней биография представлена в виде самостоятельных предложений со сказуемым – глаголом или причастной формой. Наконец, биография-повествование используется исключительно в политических коммуникациях и дает прежде всего информацию не столько об основных жизненных вехах человека, сколько о его качествах, установках, программных положениях. Один из ведущих исследователей в области типологии PR-текстов А.Д. Кривоносов считает, что такой тип биографии очень близок к портретному очерку.

Второй жанр (имиджевое интервью) относится к группе PR-медиаатекстов, исходящих по инициативе базисного субъекта PR, подготовленных сотрудниками PR-структур или самими журналистами и распространяемых исключительно через печатные органы СМИ.

Имиджевое интервью представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы. От традиционного журналистского интервью оно прежде всего, как и все другие PR-тесты, отличается корпоративным ограничителем информирования и может представлять собой традиционные для журналистского продукта разновидности: проблемное, портретное и собственно имиджевое интервью, в котором читателю представляется информация о текущем положении дел субъекта PR. Поводом для появления имидже-

вых материалов могут быть как торжественные (юбилейные даты) в жизни субъекта PR, организация и реорганизация производства, выпуск новых товаров и т. п., так и отсутствующий социально значимый новостной повод – коммерческая основа их публикации позволяет это [1, с. 222].

Совокупность характеристик всех представленных в данном исследовании жанров журналистских и PR-текстов приводит к выводу о необходимости введения нового жанра для составления имиджевых изданий. Он должен сочетать в себе образность, фактологичность, презентационность. К тому же, такой текст должен рекламировать услугу (товар) и вызывать положительные эмоции, а значит, он будет больше обладать набором характеристик PR-текста.

Таким жанром можно считать биографическое интервью (которое традиционно считается методом сбора информации) – это структурированная беседа, в ходе которой специалист собирает подробную информацию о жизненном пути человека, о важных для него жизненных и профессиональных событиях, находящихся в тесной связи друг с другом и отражающих характер героя, его достижения, перспективы, связь с историей развития организации, в которой он работает и др.

Жанрообразование – процесс, в котором функционируют структуры с признаками и завершенности, и открытости. При рассмотрении нового жанра видна его генетическая связь с изначальным структурным ядром [3, с. 104]. Жанрообразующими признаками, вслед за Г.С. Мельник, мы будем считать: предмет отображения; функцию, которую выполняет жанр; характер и свойства; своеобразие отражаемых предметов и явлений; степень проникновения в действительность; применяемые методы и приемы отражения действительности.

Предметом отображения биографического интервью может быть событие, организация, персона, находящиеся во взаимодействии друг с другом, создающие положительный образ базисного субъекта PR.

Функция биографического интервью – информирование о чем-либо или ком-либо, имеющем отношение к базисному субъекту PR, и положительная оценка предмета отображения.

Характер и свойства – наглядность, эмоциональность, достоверность, форма подачи информации не содержит вопросно-ответную форму, возможна прямая речь для создания эффекта «живого» общения, следует также отметить наличие сочетания языковых средств художественных и информационных текстов.

Своеобразие отображаемых предметов и явлений в биографическом интервью, заключается в том, что история учреждения, события, жизни человека, представленные на страницах имиджевого издания, выстроены в соответствии с логикой, об-

щей целью и идеей самой книги, поэтому полностью зависят от интервьюера.

Степень проникновения в действительность – отражаются лишь те компоненты реального мира, которые характеризуют базисный субъект PR с положительной стороны, реализуют его имиджевую функцию.

Применяемые методы и приемы отражения действительности – основные методы, применяемые для сбора информации – интервью, опрос, биографический метод, анализ документов, что еще раз демонстрирует взаимодействие журналистских и PR-текстов.

Рассмотрим особенности проявления жанрообразующих факторов биографического интервью на примере имиджевого издания Южно-Уральского государственного университета «И пусть под знаменем науки союз наш крепнет и растет» (текст о президенте ЮУрГУ Г.П. Вяткине).

Предмет отображения в данном случае – 70-летие вуза и, конечно, человек, формирующий научные, методические и практические прорывы университета в разные периоды его функционирования, развития, что заложено уже в заголовок материала «Жизнь в борьбе за будущее вуза».

Функция – информирование о вузе и человеке, посвятившем ему свою жизнь; трансляция положительного имиджа высшего учебного заведения как кузницы достойных кадров. В анализируемом тексте мы можем проследить общую позитивную цепь повествования. Даже о трудностях, которые приходилось преодолевать идет рассказ как о чем-то светлом, важном и ненеприятном: «Институт тогда был маленьким, корпус располагался на ул. Тимирязева (где сегодня находится лицей № 11) и был рассчитан на 700–800 студентов, а обучалось 3000 человек. Учились в три смены – и это только очное отделение, а ведь еще были заочники и вечерники... «Плотность была такая, что для проникновения в аудиторию нужно было приложить усилия», – смеется Герман Платонович» [4, с. 28].

«Конкурс был большой – 8 человек на место! Те, кто его преодолел, по праву могли гордиться собой» [4, с. 28].

Характер и свойства – форма изложения информации идентична форме портретного очерка. Активно используется прямая речь. Можно отметить эмоциональность текста наряду с некоторой фактологичностью и сдержанностью в повествовании. С самого начала автор делает привязку информации к конкретному событию (70-летию вуза) через поздравление от лица героя. В заключении снова идет отсылка к основному событию и роли человека в процессе: «...главное мое пожелание коллективу в день 70-летия ЮУрГУ – быть всегда на острие развития и опережать время» [4, с. 28].

«Начиная свой рабочий день с 8 часов утра и заканчивая его после 10 часов вечера (а то и позже), Герман Платонович Вяткин глубоко погру-

жался во все вопросы, касающиеся будущего нашего университета. Он делал очень многое для того, чтобы работать и учиться здесь было комфортно и престижно. Если раньше это было его обязанностью, то сегодня для президента ЮУрГУ это образ жизни!» [4, с. 30].

Своеобразие отображаемых предметов и явлений в представленном тексте обозначены в его лейтмотиве – гордость за университет, ощущение себя его частью, вера в то, что еще значительное количество возможностей вуза будет реализовано в ближайшее время: *«Вуз должен развиваться! Как барон Мюнхаузен вызволял себя из болотного плена, так и мы должны вытянуть ЮУрГУ из прошлого в будущее, несмотря ни на что. Ведь за нами идет общество!» [4, с. 28].*

«Так ЧГТУ приобрел статус классического вуза и сменил наименование на ЮУрГУ. “Это мы сделали первыми в стране”, – с гордостью говорит Герман Платонович» [4, с. 30].

Степень проникновения в действительность – анализируемый материал отражает лишь периоды жизни героя, связанные с ЮУрГУ, а именно: окончание школы, поступление в ЧПИ, обучение в вузе, распределение, возвращение в вуз в качестве сотрудника кафедры «Металлургия стали», защита кандидатской диссертации, защита докторской диссертации, заведование кафедрой, назначение ректором и вся деятельность на этом посту за 21 год: *«2 января 1984 года начальник Главка Д.И. Рыженков представил меня коллективу института. Так В.В. Мельников (в связи с состоянием его здоровья) сдал пост, а я принял. И делал все возможное для развития вуза в течение 21 года» [4, с. 29].*

Пескова Екатерина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовой коммуникации, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), en-peskova@yandex.ru

Поступила в редакцию 1 декабря 2014 г.

BIOGRAPHICAL INTERVIEW IN IMAGE EDITION: GENRE PECULIARITIES

*E.N. Peskova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation,
en-peskova@mail.ru*

The article gives the definition of the notion “image of higher education institutions”, outlines the key components of the internal and external image of the University. Special attention is paid to such a tool of promotion of the University as an image edition considering its universal impact on all target audiences. The genre that can reflect the specific character of this promotion tool is biographical interview which combines characteristic features of some journalistic and PR-texts. The author dwells upon genre peculiarities of biographical interview and exemplifies them.

Keywords: image of the University, image edition, interview-portrait, portrait sketch, biography, image interview, biographical interview, genre peculiarities.

Применяемые методы и приемы отражения действительности – в данном случае автор текста заранее ознакомился с биографией интервьюируемого, подготовил вопросы для уточнения необходимой информации для представления вуза через личность героя. Это чувствуется через четкое хронологическое изложение информации: этап развития вуза – этап развития жизни героя.

Таким образом, формирование положительного имиджа учебного заведения является одной из основных задач в системе продвижения организации в образовательной сфере. Значимым инструментом служит имиджевое издание, которое содержит информацию о достижениях вуза, его преподавателях, деятельности руководства и т. п. Среди многообразия используемых жанров особое место занимает биографическое интервью, отображающее событие, организацию, персону, находящиеся во взаимодействии друг с другом, создавая позитивный образ базисного субъекта PR.

Литература

- 1. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.*
- 2. Лукина, М.М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.*
- 3. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.*
- 4. Пескова, Е.Н. Жизнь в борьбе за вуз // И пусть под знаменем науки союз наш крепнет и растет / под ред. Е.Н. Песковой. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2013. – С. 28–30.*

References

1. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Osnovyi teorii svyazey s obschestvennostyu* [Bases of the Theory of Public relations]. St. Peterbur, Piter Publ., 2012. 384 p.
2. Lukina M.M. *Tehnologiya intervyyu: ucheb. posobie dlya vuzov* [Technology of Interview]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 191 p.
3. Melnik G.S., Teplyashina A.N. *Osnovyi tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Bases of Creative Activity of the Journalist]. St. Peterbur, Piter Publ., 2009. 272 p.
4. Peskova E.N. *Zhizn' v bor'be za vuz // I pust pod znamenem nauki soyuz nash krepnet i rastet* [Life in Fight for Higher Education Institution // And Let Under a Science Banner our Union Gets Stronger and Grows]. Chelyabinsk, Izdatelskiy tsentr YuUrGU Publ., 2013, pp. 28–30.

Ekaterina N. Peskova, Candidate Degree in Philology, Associate Professor, Department of Mass Communication, South Ural State University (Chelyabinsk), en-peskova@mail.ru

Received 1 December 2014

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Пескова Е.Н. Биографическое интервью в имиджевом издании: жанрообразующие признаки / Е.Н. Пескова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 2. – С. 39–43.

REFERENCE TO ARTICLE

Peskova E.N. Biographical Interview in Image Edition: Genre Peculiarities. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 2, pp. 39–43. (in Russ.)
