

Отримано: 11 листопада 2017 р.

Прорецензовано: 13 листопада 2017 р.

Прийнято до друку: 15 листопада 2017 р.

e-mail: strokatamary@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-303-307

Якубовська М. Г. Жанрова палітра корпоративного видання / М. Г. Якубовська, Г. П. Зірчак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 303–307.

УДК: 070.15

**Марія Георгіївна Якубовська,  
Ганна Петрівна Зірчак,**

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

### ЖАНРОВА ПАЛІТРА КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ

*У статті йдеться про жанрові особливості корпоративного журналу. Аналіз здійснено на підставі моніторингу видання компанії Київстар «Твій номер». Проаналізовано основні його жанри: стаття, інтерв'ю, прес-реліз, кейс-сторі тощо. Навзвано сильні й слабкі сторони цих жанрів у порівнянні зі звичайними журналістськими матеріалами.*

**Ключові слова:** жанр, корпоративне видання, стаття, інтерв'ю, кейс-сторі, прес-реліз.

**Mariya Georgievna Yakubovskaya  
Anna Petrovna Zirchak,**

*Odessa National Polytechnic University, g. Odessa*

### ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА

*В статье идет речь о жанровых особенностях корпоративного журнала. Анализ осуществлен на основании мониторинга издания компании Киевстар «Твой номер». Проанализированы основные его жанры: статья, интервью, пресс-релиз, кейс-сторы и тому подобное. Навзваны сильные и слабые стороны этих жанров в сравнении с обычными журналистскими материалами.*

**Ключевые слова:** жанр, корпоративное издание, статья, интервью, кейс-сторы, пресс-релиз.

**Mariya Yakubovska,  
Anna Zirchak,**

*Odessa National Polytechnic University, Odessa*

### GENRE FEATURES OF CORPORATE MAGAZINES

*The article tells about genre features of corporate magazines. Analysis is based on the monitoring process of the editorial «Tvyj nomer», owned by the company named Kyivstar. Its main genres are analysed: article, interview, press-release, case-story etc. Strong and weak sides of these genres are named and compared with regular journalistic materials. There are various classifications of PR texts. In particular, depending on the group of consumers participating in the PR-communication act, the texts are shared for the external and internal public. For the outside public, there are: press release, invitation, background grinder, question-answer letter, fact sheet, biography, byline, congratulations, media statement, press kit, annual report, prospectus, booklet, newsletter, postcard, press review, image article, image interview, case-story and the like. Thus, it can be concluded that PR-texts are understood as communications, the object of which is a certain social reality, which acts as an organization and its activities, the first person or employees of this organization, information about which contributes to the formation of a positive image of the organization. These communications have a huge variety of genres, classifications in, define the function of the transmitted text, audience breadth, distribution, etc.*

**Key words:** genre, corporate editorial, article, interview, case-story, press-release.

Жанр – сукупність певних тем і мотивів, закріплених за певною формою, що склалася історично, має стійкі традиції [6, с. 34]. Поняття будь-якого жанру обов'язково пов'язане з наслідуванням читацького сприйняття: читач, відшуковуючи у творі ті чи інші особливості сюжету, місця подій, поведінки героїв, відносить його до будь-якого відомого йому жанру, згадуючи прочитане і пізнаючи в ньому знайоме. Однак, окрім стійкості і рівності собі, категорія жанру має і прямо протилежну властивість: вона історично рухома, як і вся шкала цінностей. Межі, що відрізняють літературу від не-літератури, як і межі, що відділяють жанр від жанру, змінні, причому епохи відносної стійкості поетичних систем чергуються з епохами деканонізації і формотворчості. Будь-який жанр може позичити специфічні особливості інших жанрів і суттєво змінювати своє обличчя. Ідентифікувати його в такому випадку стає непросто: один і той же жанр може по-різному сприйматися в різні епохи, і останнє слово в суперечці про його природу належить, очевидно, традиції, чи, інакше кажучи, читацькій освіченості і підготовленості.

Для літератури, журналістики і реклами ніколи не існувало застиглої системи жанрів. Жанрова система в PR-комунікаціях розвивалася і розвивається у тісному зв'язку з жанровою системою журналістики, що і зрозуміло, адже йдеться про ЗМІ як канал поширення PR-інформації. Еволюція жанрів відбувається в двох напрямках: в асиміляції існуючих журналістських текстів і у власному структурному розвитку. Для PR-тексту на сучасному етапі нормативний аспект сучасної жанрової системи є чи не найголовнішим, оскільки йдеться про систему жанрів, до кінця не прописану, якщо можна говорити про кодифікацію в жанротворенні взагалі. Другий аспект генетичний, адже передбачає до елементів традиції, свого роду традицій, про що говорити відносно PR-текстів зарано, адже йдеться тільки про систему формування жанрів – змістовних форм. Третій аспект жанру – еволюційний, що передбачає безперервність мутацій, адже він щоразу дає нову модифікацію і характеризує систему жанрів як таку, що постійно змінюється.

Існують різні класифікації PR-текстів. Зокрема, залежно від групи споживачів – учасників акту PR-комунікації тексти поділяються для зовнішньої та внутрішньої громадськості. Для зовнішньої громадськості виділяють: прес-реліз, запро-

шення, бекграундер, лист питання-відповіді, факт-лист, біографію, байлайнер, привітання, заяву для ЗМІ, прес-кіт, річний звіт, проспект, буклет, ньюзлетер, листівку, прес-ревію, іміджеву статтю, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі тощо. Таким чином, можна зробити висновок про те, що PR-тексти розуміються як комунікації, об'єктом яких є якась соціальна реальність, яка виступає у вигляді організації та її діяльності, першої особи або співробітників цієї організації, інформація про яких сприяє формуванню позитивного іміджу організації. Ці комунікації мають велике розмаїття жанрів, що дозволяють класифікувати їх, визначити функцію переданого тексту, широту аудиторії, поширення і т.д. [див. : 8]. Звісно, в корпоративному виданні можна знайти далеко не всі вказані жанри [див. : 5].

На шпальтах корпоративного журналу «Твій номер», який виходив у друкованій версії, а згодом – в електронній, найчастіше зустрічаються прес-релізи, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, привітання тощо.

Проаналізуємо вказані жанри детальніше.

Прес-реліз – це документ, в якому установа подає інформацію про певну подію або захід до засобів масової інформації. Метою написання прес-релізу є ознайомлення ЗМІ з подією і подальше висвітлення її у найбільш вигідному або важливому для установи аспекті. Інколи журналісти використовують прес-релізи у своїх статтях без змін. За функціональним призначенням і терміном подання відносно події прес-релізи поділяються на такі види: анонс, запрошення, інформація, резюме. Прес-реліз використовується як інструмент PR-діяльності компанії і розташовується в одному ряду з такими рекламними і маркетинговими заходами, як пряма реклама і тематичні статті.

Особливість прес-релізу на відміну від прямої реклами і тематичної статті полягає в тому, що це коротке повідомлення, яке містить в собі ту або іншу новину.

Кінцева мета в розсилці полягає в тому, щоб формувати і підтримувати певний імідж компанії в очах широкої громадськості.

Звісно, на шпальтах «Твого номера» прес-релізи друкуються у вигляді новинних матеріалів, наприклад, у вигляді заміток, тобто «трансформованих» прес-релізів. Зміст більшості таких публікацій – розповідь про те, чим живе компанія «Київстар», причому написана не в розмовній, оповідній манері, а телеграфним, безособовим стилем. Завжди в основі таких текстів – певний інформаційний привід. Зміст прес-релізу пов'язаний певним часовим періодом. Причому переважно йдеться про подію, яка вже відбувалася, однак анонсування подій не забороняється. Наприклад, матеріал у № 11 за 2011 р.: «3 12 жовтня 2011 року «Київстар» удвічі знижує вартість модемів, що входять до комплекта «Київстар – Мобільний Інтернет». Відтепер усі користувачі мобільного інтернету від «Київстар» можуть придбати такі комплекти всього за 99 грн. замість 199 грн. Також для нових клієнтів, які активують модемну SIM-картку з 12 жовтня 2011 року по 31 січня 2012 року, оператор удвічі збільшує обсяги не тарифікованого трафіку за умовами акції «Вдвічі більше Інтернету» [3]. Або ось інформація з № 10 за 2011 рік: «Уже другий рік поспіль «Київстар» виступає телекомунікаційним партнером Ялтинської щорічної зустрічі «Україна і світ: спільні виклики, спільне майбутнє». Цього року 8-а за рахунком Ялтинська зустріч проходила з 15 по 18 вересня в Лівадійському палаці міста Ялта. З 2004 року організатором заходу виступає «Ялтинська європейська стратегія» (YES) – міжнародна мережа політичних, громадських і ділових кіл, мета якої підтримати розвиток демократичних засад в Україні і сприяти процесу приєднання України до ЄС – у партнерстві з фондом Віктора Пінчука» [12, с. 6].

Наведені тексти написані за всіма ознаками жанру: перший абзац – лід – несе в собі основну ідею всього тексту і має самостійний закінчений сенс. Лід справді зацікавлює читача. Зазвичай, перший абзац містить відповідь на питання Хто? або Що? і складається з 2-3 пропозицій.

Призначення основного тексту – дати розгорнену інформацію і додати цікаві деталі. У тексті підкреслюється цінність новини для аудиторії видання (участь у міжнародному заході, цінність нового тарифу). Відчувається, що автори при написанні прес-релізу вміло встали на позиції читача і зрозуміли, чим його може зацікавити подібна новина. Повідомлення є зрозумілими, позбавлені спеціальної або жаргонної лексики. Варто додати, що ясний стиль викладу привертає увагу читача до теми прес-релізів. Ми бачимо, що зміст інформативний і не має чисто рекламного характеру. Автори уникають ступенів порівняння і надмірних вихвалень компанії. Обсяг матеріалів невеликий: все викладено лаконічно, скрупульозно, по суті [7, с. 39].

Іміджева стаття – важливий елемент журналу «Твій номер». Відмінність усіх статей, що їх готують фахівці із зв'язків з громадськістю від інших інформаційних матеріалів, у тому числі від прес-релізів та листів у тому, що вони не мають новинної установки, а швидше всього підкреслюють актуальність інформації, що повідомляється, її важливість для цільової аудиторії. Стаття відрізняється і від медіа-релізів, оскільки медіа-релізи завжди несуть у собі так зване часове навантаження, тобто вони мають бути передані до ЗМІ протягом конкретного часу, а статті таких обмежень не мають.

На думку К. Іванової, ще одна важлива риса у порівнянні з власне інформативними матеріалами – їх або переконуючий характер, або закладене бажання впливати на емоції й уяву читача, а може, й просто зайвий раз нагадати про свою організацію чи її конкретний напрям діяльності. «У статті можна більш популярно, повно і яскраво описати місію і соціальну спрямованість діяльності організації, ніж це вдається зробити в інформаційних матеріалах, статтю можна присвятити будь-якій вагомій події з життя організації (ювілей, відкриття, нові види продукції) чи захоплено розповісти про видатних співробітників компанії» [4, с. 69].

Ось, приміром, стаття «Традиції, що об'єднують». У ній йдеться про особливості формування корпоративної культури, які чи не найголовніші в сучасних офісних традиціях, вони, так чи інакше, властиві будь-якому колективу. За словами фахівців, спільне дозвілля допомагає колегам зблизитися, потоваришувати, заснувати справжню команду та перейнятися ідеєю спільної місії. Зміст публікації – розповідь про особливості формування такої культури у відомих українських корпораціях: «Яндекс. Україна», «Грін Форест», «Digital ventures» тощо. Звісно, центральний герой твору – компанія «Київстар». У матеріалі розповідається, що компанія «Київстар» є дуже великою, тому в кожній філії і в окремих підрозділах є певні особливі традиції. Яскравим прикладом є святкування 8 Березня або 23 Лютого. Звичайно, є події, які стосуються життя всієї організації. Вони активно підтримуються співробітниками і повторюються з року на рік. На ці заходи київстарівці чекають із нетерпінням. Одним із таких проєктів є щорічний конкурс «Сузір'я Київстар», у межах якого обирають найкращих співробітників. До голосування у цьому конкурсі залучається весь колектив. Також гарною традицією є святкування

Дня заснування компанії. Кожного року в цей день для всіх київстарівців готується маленький сюрприз, що несе позитивні емоції. Крім того, у компанії є чудова нагода зустрічатися з колегами зі всієї України під час щорічного корпоративного футболу. «До речі, спортивні традиції в компанії чудово прижилися: змагання відбуватимуться вже всьоме! Усі працівники знають, що можуть привітати свого колегу з важливою подією через внутрішній сайт. І це вже стало певною звичкою: є гарний привід – давайте привітаємо. «Київстар» час від часу організовує святкові заходи для дітей співробітників. І, звичайно, такі проекти є дуже радісними і приємними. А от для дітей, які позбавлені батьківської уваги, проживають і навчаються в підшефних інтернатах, ми щороку організовуємо збір подарунків до новорічних свят. Співробітники компанії активно залучаються до організації і проведення всіх корпоративних подій. А така емоційна підтримка є підґрунтям корпоративних традицій» [12, с. 23], – прокоментувала особливості корпоративної культури Світлана Лукасевич, начальник відділу взаємодії з персоналом «Київстар».

Зауважимо, що в цій статті обрано важливу тему-проблему, вона вагома, цікава цільовій аудиторії журналу. Автори тонко «вгадали» тенденції, котрі дедалі проявляються більш наочно. Обравши цю тему, журнал, безсумнівно, усвідомив її вагу, розкрив її переконливо і послідовно, об'єктивно.

Копірайтери досконало вивчили предмет обговорення, вибудували в логічну послідовність набрані факти, відсікли все зайве, обрали ту лінію, яка об'єктивно відображає проблему.

Відзначимо, по-перше, що тема на той час була дійсно новою: до цього часу широкому колу читачів існування даної теми не було відоме, при цьому немає сумніву, що вона стосується більшості людей – клієнтів «Київстар».

По-друге, очевидний дискусійний характер обговорення: йдеться про те, що тільки-но зароджується і матиме розвиток у подальшому.

Після прочитання тексту стає очевидним, що автори не вперше зіткнулися з цією проблемою (варто звернути увагу на вступ до статті), і вже з заголовків, як і назв кожного з підрозділів.

Аргументи авторів переконливі, після роздумів над ними хочеться запитати в ініціаторів статті: як вдалося авторові так стисло викласти проблему, яку і в монографії годі висвітлити.

Варто також додати, що публікація супроводжується яскравими фотографіями з цікавими підписами. Більшість героїв публікації – співробітники компанії «Київстар».

Такою ж є і стаття «Піднебесна фабрика» про особливості ведення бізнесу з Китаєм. У цьому випадку «Твій номер» бере на себе функцію поважного консультанта й порадника, публікацію створено за матеріалами тривалих спостережень і оглядів: «Якщо ви торгуєтеся на ринку, можна не соромитися. Коли продавець у сльозах або проклинає вас останніми словами, можете бути певні, що одержали найкращу ціну. Але у випадку, якщо ви не бачите товар і намагаєтеся домовитися про ціну на замовлення, потрібно бути обережним. Часто через велику конкуренцію китайці погоджуються на низьку ціну, а вже потім думають, як за нею виробляти товар. У момент встановлення відносин не варто торгуватися агресивно. Лише спитайте, чи можливі знижки зі вказаних цін і на яких умовах. Якщо запропонована ціна прийнятна для одержання прибутку, погоджуйтеся: тому, хто платить хорошу ціну, виробник навряд чи намагатиметься підсунути брак. Торгуватися можна вже з другої-третьої закупівлі – притому дуже акуратно. По-друге, це прибутково, особливо якщо працювати напряму з китайським виробником» [11, с. 34].

Варто зауважити, що формально стаття не про «Київстар», а про китайський бізнес. Однак журнал «Твій номер» бере на себе функцію порадника і публікує матеріал – ледь не інструкцію з правил бізнес-комунікації для тих, хто цікавиться Піднебесною. Тож дієлова наказового способу на кшталт: «Потурбуйтеся про візу. Попросіть потенційних китайських партнерів надіслати вам запрошення (Якщо вони під якимось приводом відмовлять, майте на увазі: це поганий знак). Коли одержите запрошення, йдіть до посольства та подавайте на бізнес-візу. Можете також попросити вашого потенційного партнера забронювати готель» [12, с. 23]. Отже, матеріал написано з урахуванням змістовного і підсвідомого сприйняття читача, орієнтації на створення певного емоційного настрою, формування позитивного іміджу компанії, яка виглядає такою, що вже наче мала справу з Китаєм.

Ця стаття, як і належить іміджеві публікації, має переконуючий характер. Усі факти, що тут наводяться, жорстко аргументовані, не викликають сумнівів. Іміджеві фотографії українських бізнесменів (усі вони з телефонами в руках) разом з китайськими партнерами супроводжують текст, надаючи йому додаткової ваги. Матеріал не тільки підтримує імідж і репутацію організації, що бере на себе роль порадника. Тут має місце захоплення, застереження й окреслення всіх труднощів, які можуть мати місце в майбутньому.

Текстова структура цієї іміджевої статті має на увазі наявність наступних компонентів: висунення тези – побудова системи аргументації – висновки. Слід, проте, сказати, що іміджева стаття, і ця, зокрема, за глибиною проблематики і власне аналізу, звичайно, поступаються традиційній журналістській статті: тут не має прямої мови самих учасників бізнесу як з української, так і з китайської сторони, ніде немає розповіді про вказаний досвід. Практично не вказуються першоджерела – їх функцію виконують сайти, до яких радить звернутися журнал.

Що стосується оформлення тексту, то ознаками цієї іміджевої статті є: відсутність авторського підпису, наявність в оформленні матеріалу елементів фірмового стилю, наприклад логотипу базисного суб'єкта PR – компанії «Київстар», наявність факт-листа як окремих вріз, іміджеві фотографії.

Особливістю будь-якого виду інтерв'ю є виклад фактів або інформація про події від імені того, що стає інтерв'ююваним, а метою – донесення до громадськості інформації, що ґрунтується на думках співрозмовника. У цьому жанрі, як відомо, структура тексту збігається з методом збору інформації. Для PR-тексту героєм інтерв'ю виступає певна поважна особа.

Різниця між особливістю іміджевого інтерв'ю та журналістським в тому, що найчастіше це інтерв'ю-бесіда, де повністю відсутня полемічність. В іміджевому інтерв'ю питання націлені на конкретні відповіді; і питання, і відповіді повною мірою сприятимуть формуванню оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR.

Таким чином, ми можемо визначити іміджеве інтерв'ю як жанр, ініційований прямим або технологічним суб'єктом PR-тексту, який є текстом бесіди з першою особою організації, фірми або, у випадку з журналом «Твій номер», особою, яка виступає обличчям компанії «Київстар», або ж поважним його клієнтом.

Очевидно, що предметом відображення в інтерв'ю є подія, процес, зв'язані з висловом першої (посадової) особи базисного суб'єкта PR. Іміджеве інтерв'ю переслідує наступні цілі:

1) інформування громадськості про позитивний досвід організації, її переваги;

2) інформування про майбутню подію (наприклад, ювілей) або повідомлення про подробиці новинної події, що відбулася;

3) роз'яснення громадськості про позиції або точки зору особи, організації [4, с. 46].

В центрі уваги іміджевого інтерв'ю перебуває соціально значуща персона – політик, діяч бізнесу або культури, зірка спорту, телебачення, театру, тому воно повинне містити відомості офіційного характеру про дану персону.

У журналістиці традиційно виділяють такі різновиди інтерв'ю: подієве, портретне, проблемне. У PR-публікаціях – медіатекстах – ми можемо знайти ті ж різновиди інтерв'ю. Подієве інтерв'ю сприяє позиціонуванню або збільшенню публіцитного капіталу базисного суб'єкта PR за рахунок висвітлення новинної події в його житті.

Іміджеве інтерв'ю повинне містити наступні відомості: прізвище, ім'я, по батькові, службове положення того, хто інтерв'юється, фірма або організація, яку дана особа представляє, і може супроводжуватися факт-листом – біографією.

Ось приміром, інтерв'ю з Богданом Ступкою, обличчям «Київстар» у його останній рекламній кампанії. Журнал поставив за мету розповісти про Ступку і як про актора, і як про людину, котра має чималий життєвий досвід. Питання, які йому ставили журналісти, стосувалися його окремих відчуттів, окремих вражень і спостережень. Наприклад: «Ви, напевно, дуже добре розрізняєте?

Б. С.: Я відчуваю людину, точно знаю, чого вона хоче. Бачу другий план, третій. Мені це дуже цікаво. Завжди думав, чому вона говорить так, а не інакше. І махає руками по-особливому. Іноді втрачав нитку розмови, відволікався, спостерегаючи за співрозмовником. Мені казали: «Ти чуєш, що я кажу?». А я не міг повторити. Але нічого не міг вдіяти. І себе постійно бачу з боку, контролюю.

З ким можете дозволити собі «зняти обладунки»?

Б. С.: Ні з ким. Тоді ти стаєш нецікавим. Лотоцька казала, що чоловік повинен бути загадковим.

Де ви найвиразніше відчуваєте щастя?

Б. С.: Воно, як і раніше, пов'язане з театром і кіно, які, крім того, дарують зустрічі з новими і дуже цікавими людьми. Я багато чого пізнаю, збагачуюся і отримую величезну радість від спілкування, яке вважаю одним із головних багатств життя. Мене не дивує, що скоро полетять на Марс, – нехай собі летять. Але нескінченно дивують люди. Мені завжди цікава людина, що знає більше, ніж я» [1, с. 46].

Мовленнєва форма інтерв'ю найбільше відображає діалогічну структуру спілкування і пізнання. Цей жанр особливий: необхідність поєднати об'єктивність інформації й особистісний характер усвідомлення предмета обговорення, розуміння, що «дозріває» лише у відповідях інтерв'юваного і зумовлюють його винятковість. Інформаційний за своєю природою жанр інтерв'ю, проте, може набувати ознак публіцистичного письма, якщо питання формулюються таким чином, аби спонукати «співрозмовника викладати свої знання, уявлення, погляди про певний предмет з метою виявити його причинно-наслідкові зв'язки, подати оцінки, сформулювати прогнози розвитку події, явища, ситуації, навести необхідні аргументи на користь позиції, що викладається. Таким чином зміст тексту інтерв'ю «насичується» елементами аналізу дійсності, що й робить його аналітичною публікацією» [5, с. 125].

Отже, видно, що в цьому іміджевому інтерв'ю питання націлені на конкретні відповіді, які допоможуть підвищити оцінку компанії чи її представника. Образ у публіцистиці не самобутній, він раціонально обумовлений. Кожен малий образ не випадковий, він пов'язаний з центральними, домінуючими образами. Головна і неповторна особливість публіцистичного образу те, що він породжений думкою, яку він реалізує, розвиває, уточнює, допомагає виявитися її відтінкам, як і особа, яка розглядається в іміджевому тексті. Метою PR-тексту є формування іміджу фірми або людини. Його особливістю є те, що PR-текст не має конкретного авторства – він може бути анонімним і виходити від міфічного «ми», а може підписуватися посадовою особою. У будь-якому випадку роль грає не авторство, а ініціатива, що витікає від компанії або від особи, – текст розповсюджується за допомогою ЗМІ, і величезна кількість людей (залежно від тиражу, зрозуміло) вступає в непрямої контакт з компанією або організацією. Природно, що PR-текст несе в собі виключно позитивний заряд, а, отже, у людей формується позитивне відношення до даної компанії, бренду або людини, що у свою чергу благотворно позначається на їх стабільності і успіху. Ефективність дії піару оцінюється не в грошовому еквіваленті, а в зростанні рейтингу – збільшення прибутку може стояти в списку цілей, але не на першому місці.

При створенні іміджевого тексту активно використовуються ресурси публіцистичного стилю. При створенні іміджу людини або компанії дуже важлива як раціональна, так і образна сторона тексту.

Серед головних мовних особливостей публіцистичного стилю слід назвати принципову неоднорідність стилістичних засобів; використання спеціальної термінології і емоційно забарвленої лексики, поєднання стандартних і експресивних засобів мови, використання і абстрактної, і конкретної лексики. Усе це ефективно застосовується в PR-текстах. Для публіцистичного стилю характерне використання оцінної лексики, сильним емоційним забарвленням, яке володіє, що також застосовано в іміджевому тексті. Наприклад: позитивні зміни, енергійний старт, тверда позиція, прорив на переговорах, божевільна авантюра.

Інтерес викликає і загальна схема-структура інтерв'ю, хоч кожен матеріал по-своєму унікальний. Якщо доля аудиторного успіху репортажу вирішується на рівні його перших речень, перших абзаців, то доля публіцистичного інтерв'ю вже вирішується на рівні заголовку. Вдале поєднання кількох влучних слів задає тон матеріалові: повідомляється найголовніше, що загострює цікавість: «Богдан Ступка: Споглядач за життям».

Як правило, матеріалу передуює лід, де пояснюється причина звернення до цієї особистості, мотивується значимість тієї чи іншої проблеми або демонструється компетентність інтерв'юваного. Основні види лідів такі: лід-визначення, лід-місце, лід-властивість тощо. Початок творів інтригує читача, як-от: «У театрі та кіно існує поняття «прем'єр», тобто артист номер один, актор на головні ролі, безперечний лідер і улюбленець публіки. Це неофіційне звання, яке визначає громадськість, на рідкість непохитне і безстрокове. Богдана Ступку, без застережень, можна назвати прем'єром усієї України» [1, с. 46].

Основна частина інтерв'ю – співвідношення питань і відповідей – ґрунтується за принципом розмаїття і діалогічних єдностей репліка-стимул + репліка-реакція, тим самим створюючи відповідну драматургію бесіди.

Питання складають єдине ціле, а разом з відповідями утворюють закінчену композицію матеріалу. Вони здебільшого виконують такі функції: по-перше, контактостановлюючу, тобто використання серії запитань для зав'язування довірливої бесіди з інтерв'ююваним; по-друге, стилістичну, тобто застосування певної мовної структури питань для створення мовної єдності інтерв'ю як специфічного жанру. Динаміка питань традиційна: від конкретних до загальних і узагальнюючих.

Зміст запитань пов'язаний з метою і завданнями інтерв'ю, але продиктований і багатьма екстралінгвістичними факторами, наприклад, підготовкою інтерв'юєра, його особистими стосунками із співрозмовником, комунікабельністю людей, місцем бесіди і под., які, зрозуміло, залишаються за кадром публікацій. Репліки та коментарі особи, яка запитує, загалом, показує вміння критика не перевищувати співрозмовника ерудицією, а «сполучати» його бачення предмета із власним, не штовхати партнера до тих фактів і явищ, які можуть бути йому невідомі.

Зазвичай, блоки «питання-відповідь» розташовується за принципом: від «напружених» до «несподіваних», і відображають розвиток розмови. «Твій номер»-інтерв'юєр часто лаконічно повторює основні думки попередньої відповіді для читача, тим самим залучаючи його до полеміки, роблячи його учасником обговорення, створюючи ілюзію невимушеного спілкування.

Ще один поважний жанр на шпальтах «Твого номера» – «кейс-сторі». Це тип нарративного тексту в парі, «історія або випадок з життя», що має повчальну спрямованість. Сюжетом такої історії є позитивний або негативний досвід споживання продукту або послуг компанії, вирішення конкретної проблеми, актуальної і для інших. Кейс-історії охоче публікують ділові і спеціалізовані видання, оскільки ці матеріали несуть у собі якийсь освітній аспект, а видання наче допомагає своїм читачам, які стикаються з подібними проблемами і ситуаціями.

З деякими труднощами до кейс-історій можна віднести іміджеві розповіді з життя представника компанії, про його сім'ю або трудовий колектив, хоча на практиці подібні матеріали таким терміном не називаються.

Ось, приміром, матеріал «Парниковий ефект». Лід до тексту вже говорить сам за себе: «діяльність деяких компаній нагадує справжню естафету: без опанування однієї спеціалізації не відкриваються шляхи до іншої. Саме така доля в Торгового дому «Будком»» [9, с. 23].

У матеріалі розповідається про віхи становлення підприємства, що займається тепличним господарством, яку очолює Василь Харченко. У тексті ми дізнаємося, що фірма за 15 років пережила багато. По-своєму еволюціонувала – все починалося ще з торгівлі, виробництво з'явилося пізніше. Між іншим, звідси і назва така «Торговий дім». Левова частка її нинішньої виручки формується завдяки реалізації металургійної продукції, в загальному обігові це майже 70%, решта припадає на інші напрями, але їх не можна назвати такими, що відстають. Навпаки, вони дуже стрімко розвиваються, їх розглядають як стратегічні. Одне з першочергових завдань фірми на майбутнє – вирівняти грошові частки всіх напрямків діяльності. Василь Харченко говорить: «Звичайно, в тепличному напрямку ми бачимо великі перспективи, оскільки Україна, безперечно, – аграрна країна, але в технологіях вона відстала. Сподіваємося, що коли люди «дозріють», у нас уже буде готовий і перевірений продукт» [9, с. 25].

Отже, жанрова палітра корпоративного видання різноманітна. На шпальтах найчастіше зустрічаються прес-реліз, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, привітання, орієнтовані на цільову аудиторію. Так, текстова структура іміджевої статті на шпальтах має на увазі наявність таких компонентів: висунення тези – побудова системи аргументації – висновки. Слід, проте, сказати, що іміджева стаття за глибиною проблематики і власне аналізу, звичайно, поступається традиційній журналістській статті: тут не має прямої мови самих учасників бізнесу. Практично не вказуються першоджерела – їх функцію виконують сайти, до яких радить звернутися журнал. В іміджевих інтерв'ю питання націлені на конкретні відповіді, вони допомагають підвищити оцінку компанії чи її представника. Образ у таких публікаціях не самобутній, він раціонально обумовлений, а кожен малий образ не випадковий, він пов'язаний з центральними, домінуючими образами. Прес-релізи, надруковані у журналі, написані за всіма ознаками жанру: перший абзац – лід – несе в собі основну ідею всього тексту і має самостійний закінчений сенс. Призначення основного тексту – дати розгорнену інформацію і додати цікаві деталі. У тексті підкреслюється цінність новини для аудиторії видання (участь у міжнародному заході, цінність нового тарифу). Автори вміло встають на позиції читача і розуміють, чим його може зацікавити подібна новина. Повідомлення є зрозумілими, позбавлені спеціальної або жаргонної лексики. Зміст інформативний і не має чисто рекламного характеру, а автори уникають ступенів порівняння і надмірних вихвалень компанії.

#### Література:

1. Богдан Ступка: Споглядач за життям // Твій номер. – 2011. – № 7. – С. 45–49.
2. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое / С. Блэк. – М. : Новости, 2004. – 240 с.
3. Завітайте на наш оновлений сайт // Твій номер. – 2011. – № 10. – С. 6.
4. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
5. Катлип С. PR / С. Катлип. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 412 с.
6. Введенская Л. А. Риторика и культура речи : учеб. пособие для студентов / Л. Введенская. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 538 с.
7. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
8. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2002. – 580 с.
9. Парниковий ефект // Твій номер. – 2011. – № 6. – С. 33–37.
10. Піднебесна фабрика // Твій номер. – 2011. – № 9. – С. 35–39.
11. Поле ідей // Твій номер. – 2011. – № 10. – С. 17–25.
12. Посилення мережі у 2011 році // Твій номер. – 2011. – № 10. – С. 6.