



УДК 070

**ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ PR-ТЕКСТОВ В НОВЫХ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ****PR TEXTSGENRES CHARACTERISTICS IN NEW COMMUNICATION  
CONDITIONS****А.В. Бородин****A.V. Borodin**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: borodin@bsu.edu.ru

**Аннотация**

Проблема систематизации жанровой структуры всегда актуальна в PR-коммуникации. В научной практике изучаемый аспект не имеет общепризнанных критериев, отвечающих современным информационно-коммуникационным стандартам. Сфера PR как профессиональный сектор эволюционирует и растёт, несмотря на кризисные времена в мировой экономике. Медиа-рынок требует новых форм, форматов, стратегий и тактик от PR-специалистов для удовлетворения запросов аудитории. Исходя из требований медиа-реалий следует обратиться к теоретическому переосмыслению контентообразования в PR-деятельности. Статья посвящена анализу модернизированных форм PR-текстов, их сравнению с классическими подходами к жанрам PR-текстов и определению вектора развития данного контента.

**Abstract**

The problem of systematization of the genre structure is always relevant in PR communications. In the scientific field, the studied aspect does not have recognized criteria that meet modern standards. The PR market, as the professional sector, is evolving and growing, despite the crisis times in the global economy. The media market requires new forms, formats, strategies and tactics from PR specialists to meet the needs of the audience. Based on the requirements of media realities, we should turn to a theoretical rethinking of content formation in PR culture. Our article is devoted to the analysis of modernized forms of PR-texts, their correspondence with classical approaches and the position of the vector of development of this content.

**Ключевые слова:** PR-текст, жанры, конвергенция, контент

**Key words:** PR-text, genres, convergence, content

**Введение**

За последние годы медиаиндустрия переживает значительные изменения под влиянием инновационных технологий и контента. Популярность цифровых, мобильных и социальных медиа заставила специалистов приспосабливаться к меняющимся потребностям потребителей. Следствием этого стала информационная адаптация подмультимедийные гаджеты.

Цифровая революция совершила тектонический сдвиг, и теперь контент может потребляться в максимально доступной и удобной форме. Многие бренды перепрофилируют транслируемый контент на другие платформы для расширенного



доступа и долговечности. Мы имеем ввиду такие цифровые новинки, как виртуальная реальность (VR) или видео под углом 360%. Методология «Интернет вещей» повсеместно адаптируется под требования социума и как «Skynet» из фильма «Терминатор-2», стремительно захватывает бытовое пространство целевой аудитории. Эти тенденции заставляют эволюционировать рынок PR, рекламы и маркетинга.

Жанровая палитра PR претерпевает существенные изменения. Наиболее очевидный вектор изменений связан с целенаправленно планируемой интердискурсивностью – «привнесением в текст одного типа эксплицитно выраженных признаков иного типа текста» с целью усиления персуазивного эффекта. Рост конкуренции в области экономики, образовательных услуг и т.д. способствует росту креатива в позиционировании и самопрезентации через организацию новых форм воздействия, создания текстов влияния, соответствующих условиям изменившейся и продолжающейся изменяться жизненной ситуации. Технологии Интернет-маркетинга требуют особого исследовательского внимания, но уже есть основания полагать, что под влиянием PR-стратегий оказываются многие традиционные жанры [5, с. 9].

Вследствие этого PR-практикам приходится быть более изобретательными в применении новых коммуникативных тактик и стратегий. В нашем исследовании мы остановимся на трансформации жанров PR-текстов в контексте изменения института PR и внедрения новых форм коммуникации, сравнимые жанры с традиционными формами подачи преимущественно вербальной информации.

### Основная часть

Под влиянием веб-реальности более короткие и содержательные форматы имеют отклик и поддержку «лайками» и «репостами». В контексте несистематичного ежедневного информационного потребления пользователь должен получать, прежде всего, профессиональный контент, наполненный мультимедийной составляющей и грамотным текстовым ядром. Принимая к сведению трансформации в исследуемой парадигме, можно предположить о возникновении новых форматов PR-текстов. В связи с этим следует обратиться к пересмотру традиционной жанровой структуры в сфере PR. Проблематика изучаемого вопроса заключается в отсутствии чёткой терминологической системы, жанровых групп и классификаций, которые отвечают современным нормам.

Исследование новых жанров PR-коммуникации является перспективным, поскольку PR даёт импульсы к постоянному обновлению жанровых моделей и поиску новых форм реализации авторской интенции для выполнения поставленной перед PR-менеджерами прагматической задачи – эффективное влияние мнения и предпочтения своего адресата. [12, с. 3].

Однако, хотя интерес к описанию системы PR-жанров вполне отчетлив, следует признать, что единства в понимании принципов ее построения достичь пока не удалось. Это в большой степени связано с общей недостаточной изученностью PR-дискурса, с тем, что лингвисты (в том числе жанроведы) мало внимания уделяют описанию его специфики [6, с. 879].

Цель PR-текста нового времени можно обозначить как создание медиапродукта, выполняющего контекстный эффект, обратную связь с адресатом и технологическую составляющую. Текстовая форма наполнения также важна как элемент коммуникационного обмена.

«PR-текст - разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже - прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности» - такое определение дает А.Д. Кривоносов [3, с. 383].



В работе «PR-текст в системе публичных коммуникаций» А.Д. Кривоносов систематизирует PR-тексты на базисные и смежные. Базисные PR-тексты делятся на первичные и медиатексты, т.е. журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Первичные PR-тексты можно разделить на простые PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет). Важными характеристиками PR-текста являются:

- информативность;
- коммуникативная направленность;
- публичность.

В нашем исследовании рассмотрим те жанры PR-текстов, которые претерпевают наиболее значительные изменения в условиях информационной конвергенции: имиджевая статья, бэкграундер, ньюслеттер, кейс-стори. Исходя из представленных выше теоретических характеристик укажем на актуальность названных жанров PR-текстов как новых «гибридных» форм, которые могут дополнить существующие жанровые группы.

Одним из основополагающих жанров изучаемого дискурса является имиджевая статья. А.Д. Кривоносов определяет ее как жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR [10, с. 288]. Следовательно, можно прийти к выводу, что главная задача этого жанра – формирование целевой аудитории положительного мнения о субъекте. Особенность данного типа контента заключается в том, что имиджевая статья часто не имеет событийной информационной повестки, а представляет собой искусственно созданный материал.

Зачастую организации намеренно инициируют мероприятия одного дня с целью привлечения потока потребителей и СМИ. По общим сведениям, в наибольшей степени характерными посылами для подобных действий оказываются такие: проведение мероприятий с благотворительной направленностью; отмечающие достижения, победы и награды субъекта; «ивенты», несущие развлекательный характер – розыгрыши, конкурсы. Следует подчеркнуть, что вышеперечисленные поводы могут представлять выгоду для субъекта, но встречаются достаточно редко. Более того, такого рода имиджевые статьи не так интересны адресату по причине узкой направленности текста.

В связи с этим стоит рассмотреть альтернативную форму передачи информации о прошедшем событии – имиджевое видео. Эта представленная форма имеет смежные функции с рекламными роликами подобного формата, однако в PR-коммуникации данный тип роликов имеет эффект «после» мероприятия и презентуется с целью отчета, а не рекламы «до» события. Имиджевое видео представляет собой видеозапись с использованием мультимедиа технологий и присутствием речевого наполнения. Как пример обозначим ролик с кастинга конкурса «Краса Белогорья 2016» <https://vimeo.com/161563234> Следует представить соответствие видеоформы исследуемого формата имиджевой статье в текстовом виде:

- визуальное наполнение и эффект присутствия на мероприятии;
- интервью с эмоциональной оценкой от участников;
- интервью с организаторами и членами жюри.

Таким образом, свойства, присущие представленному жанру PR-текста подтверждают вышеперечисленные характеристики и относят его к существующей жанровой системе PR-материалов.



Бэкграундер – жанр, который информирует о существующих деталях обозреваемого события. В традиционном представлении – это повествовательный текст, который несёт как событийный характер и впоследствии представленный СМИ.

Сегодня кроме вербальных форм PR-специалист имеет возможность представлять и визуальный контент. Такую возможность предоставляет, например, такая новая «гибридная» форма жанра PR-текста, как событийный веб-сайт. Основополагающими факторами отличия от бэкграундера как классической формы предоставления PR-информации являются современные технологии в виде структурированного веб-документа с использованием графики, мультимедиа и интегрирования с социальными сетями.

В качестве примера представим сайт <http://multimir.tv/> посвящённый фестивалю индустрии детских товаров. Отметим, что пользователь, помимо текстовой составляющей, которая включает гораздо расширенный объём информации, нежели обычный бэкграундер, имеет возможность оценить визуальный инструментарий по такому содержанию:

- презентационное видео на главной странице сайта фестиваля (его интеграция с популярным видеохостингом Youtube);
- встроенный сервис Яндекс.Карты для личной навигации;
- обратная связь с социальными сетями Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram;
- онлайн-анкета для регистрации участников;
- фото и видеоконтент для ознакомления с историей фестиваля;
- онлайн-форма голосования по номинациям;
- версия сайта на английском языке;
- электронная форма покупки билета.

В представленном новом жанре событийного веб-сайта несомненно присутствуют основные характеристики PR-текста. Отметим, что данный жанр соответствует им благодаря более мощному информационному эффекту и дополняет традиционные составляющие жанровой структуры визуальными элементами.

Ньюслеттер содержит полезную информацию и предназначен для регулярной рассылки представителям целевых аудиторий. Это своего рода «письмо о новостях». Оно не имеет жесткого формата и к его структуре и содержанию не предъявляются обязательные требования, в отличие от пресс-релиза. Для данного типа текстов характерно представление в кратком виде основной информации [6, с. 761]. В нашем исследовании мы пришли к выводу, что альтернативной формой представления корпоративной сущности является презентационный фильм. Данная форма записана с помощью видео-технологий и распространяется на официальном сайте компании, а также часто дублируется на популярных веб-платформах. Следует обозначить сходство с функциональными аспектами и новизну представленного жанра PR-текста. В качестве примера используем ролик компании производства сырной продукции «Савушкин»: <https://www.youtube.com/watch?v=G0NyP25-2E4>

Кроме текстовой основы, представленной в графической форме, в данном видеоматериале присутствуют:

- интервью с директором, инженерами и другими сотрудниками компании;
- архивные файлы, оформленные в видео исторической ретроспективы;
- отзывы потребителей продукта;
- технологические приёмы операторского крана и аэросъёмки.

Прежде всего, отметим эстетическую составляющую данного контента благодаря наличию мультимедиа. Вышеуказанные характеристики жанров PR-текста адаптированы и под эту представленную форму.



Кейс-истории (casestory) - история или случай в практике деятельности служб паблик рилейшнз. Один из жанров PR-текста, содержащий рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях [6, с. 761]. В данном контексте важно представить новый формат репутационных метрик – видеотзывы. Приведём пример видеоролика на Youtube под названием «Обзор фотокамеры Sony Alpha 6000» (<https://www.youtube.com/watch?v=6x43Sn9pd4U&t=188s>).

В классическом видео жанр кейс-истории представлен в вербальном формате, а его новая эволюционная форма привлекает визуальной цельностью и расширенными содержательными аспектами. Указанный видеоматериал построен на использовании новых техник и приёмов передачи информации:

- присутствие эксперта и его компетентное мнение;
- тестовые кадры в различных режимах съёмки;
- визуальный эффект восприятия.

Следует подчеркнуть, что данная формация внушает больше доверия потребителям и является более профессиональной и соответствующей характеристикам жанровой структуры PR-текстов.

### Заключение

Представленные в нашем исследовании примеры из сферы профессиональной PR-деятельности демонстрируют наиболее очевидные тенденции в жанровых трансформациях PR-материалов, что свидетельствует о необходимости дальнейших теоретических разработок, направленных на совершенствование жанровой типологии современных обращений в сфере связей с общественностью. Любой PR-текст преследует цель повышения уровня и качества узнаваемости бренда компании, товара, услуги. Использование представленных выше форматов в PR-коммуникации поможет позволить адаптировать функциональные параметры традиционных жанровых единиц к PR-целям в новых информационно-коммуникационных условиях.

### Библиографический список

1. Анисимова, Т. В. Научные принципы создания PR-риторики / Т.В. Анисимова / Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – 165-166 с.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2012. – 383 с.
3. Пригарина, Н. К. Риторический аспект изучения стратегий и тактик аргументативной деятельности / Н.К. Пригарина / Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Филологические науки». – 2009. – 165-169 с.
4. Рыженко, Е. С. Пресс-релиз как риторический жанр / Е.С. Рыженко, Т.В. Анисимова // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Серия «Филологические науки». – 2012. – 45-49 с.
5. Синельникова, Л.Н. PR-дискурс как конвергентная социальная коммуникация / Л.Н. Синельникова // Современный дискурс-анализ. – 2013. - №8. – С. 8-23.
6. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR - тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Пер. с англ. Карцевой И.В., Кузнецова А.В., Лисова В.А. и др. - 4-е изд. - М.: Инфра-М, 2004. - 761 с.
7. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.: Искусство, 2003. - 342 с.
8. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М.: Инфра-М, 2004. – 235 с.
9. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - 2-е изд., доп. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 716 с.



11. Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публичных рилейшнз "Журналистика, реклама и СО: новые подходы" / Под ред. проф. В.В. Тулупова. - Воронеж: ВГУ, 2004. - 162 с.

12. Клущина Н.И. Новые жанры PR-дискурса и их роль в развитии современного официально-делового стиля/ Вестник СВФУ № 5 (55), 2016. - 3с.

13. Judy Motion and C. Kay Weaver. A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth  
Режимдоступа:[https://www.researchgate.net/publication/33050866\\_A\\_Discourse\\_Perspective\\_for\\_Critical\\_Public\\_Relations\\_Research\\_Life\\_Sciences\\_Network\\_and\\_the\\_Battle\\_for\\_Truth](https://www.researchgate.net/publication/33050866_A_Discourse_Perspective_for_Critical_Public_Relations_Research_Life_Sciences_Network_and_the_Battle_for_Truth)

### References

1. Anisimova, T. V. Nauchnye principy sozdaniya PR-ritoriki / T.V. Anisimova / Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya. - 2013. - № 7. - 165-166 s.

2. Krivososov, A. D. Osnovy teorii svyazej sobshchestvennost'yu / A.D. Krivososov, O.G. Filatova, M. A. Shishkina. - SPb. : Piter, 2012. - 383 s.

3. Prigarina, N. K. Ritoricheskij aspekt izucheniya strategij i taktik argumentativnoj deyatel'nosti / N.K. Prigarina / Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «Filologicheskie nauki». - 2009. - 165-169 s.

4. Ryzhenko, E. S. Press-reliz kak ritoricheskij zhanr/ E.S. Ryzhenko, T.V. Anisimova // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo social'no-pedagogicheskogo universiteta. Seriya «Filologicheskie nauki». - 2012. - 45-49 s.

5. Sinel'nikova, L.N. PR-diskurs kak konvergentnaya social'naya kommunikaciya / L.N. Sinel'nikova // Sovremennij diskurs-analiz. - 2013. - №8. - S. 8-23.

6. Uilkoks D.L. Kak sozdavat' PR - teksty i ehffektivno vzaimodejstvovat' so SMI / Per. s angl. Karcevoj I.V., Kuznecova A.V., Lisova V.A. i dr. - 4-e izd. - M.: Infra-M, 2004. - 761 s.

7. Bahtin M.M. EHstetika slovesnogo tvorchestva. - M.: Iskusstvo, 2003. - 342 s.

8. Blazhnov E.A. Pablik rileyshnz. Priglasenie v mir civilizovannyh rynochnyh i obshchestvennyh otnoshenij. - M.: Infra-M, 2004. - 235 s.

9. Krivososov A.D. PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikacij. - 2-e izd., dop. - SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002. - 288 s.

10. Marketing v otraslyah i sferah deyatel'nosti: Uchebnik / Pod red. V.A. Aleksunina. - 4-e izd., pererab. i dop. - M.: Dashkov i K, 2006. - 716 s.

11. Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii issledovatelej zhurnalistiki, reklamy i pablik rileyshnz "ZHurnalistika, reklama i SO: novye podhody" / Pod red. prof. V. V. Tulupova. - Voronezh: VGU, 2004. - 162 s.

12. Klushina N.I. Novye zhanry PR-diskursa i ih rol' v razvitii sovremennogo oficial'no-delovogo stilya/ Vestnik SVFU № 5 (55), 2016. - 3с.

13. Judy Motion and C. Kay Weaver. A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth  
Rezhimdostupa:[https://www.researchgate.net/publication/33050866\\_A\\_Discourse\\_Perspective\\_for\\_Critical\\_Public\\_Relations\\_Research\\_Life\\_Sciences\\_Network\\_and\\_the\\_Battle\\_for\\_Truth](https://www.researchgate.net/publication/33050866_A_Discourse_Perspective_for_Critical_Public_Relations_Research_Life_Sciences_Network_and_the_Battle_for_Truth)