

**Виды пиар-текстов в практике специалиста по связям с общественностью  
(на примере деятельности пресс-службы выставочного комплекса  
«Нижегородская ярмарка»)  
Болдина К. А.**

*Болдина Ксения Александровна / Boldina Ksenia Aleksandrovna - кандидат политических наук,  
кафедра журналистики, филологический факультет,  
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород*

**Аннотация:** в статье рассматриваются основные группы пиар-текстов, создаваемых в практике специалиста по связям с общественностью регионального выставочного комплекса, на примере деятельности пресс-службы ВЗАО «Нижегородская ярмарка».

**Ключевые слова:** пиар-текст, pr-текст, пиар-материалы, пиар-документы, виды пиар-текстов, классификация пиар-текстов.

Творческое направление работы современного специалиста по связям с общественностью включает в себя создание ряда пиар-документов, которые в зависимости от выбранной жанровой формы могут выполнять функции прямого информирования целевых аудиторий и/или реализации мотивов воздействия на внешних и внутренних реципиентов и СМИ.

Первая и наиболее подробная классификация пиар-текстов, предложенная А. Д. Кривоносовым в монографии «PR-текст в системе публичных коммуникаций» в 2002 году, до сих пор продолжает оставаться актуальной с точки зрения определения типов возможных сообщений для внешней и внутренней аудитории. PR-текст как одна из разновидностей текстов массовой коммуникации, по мнению исследователя существует в следующих жанровых формах: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов и ответов), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление), образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо) [1, с. 2]. Как мы видим, ставшая уже традиционной классификация базисных пиар-текстов основана сугубо на жанровых характеристиках.

Другие исследователи в свою очередь предпринимают попытку классифицировать пиар-тексты в зависимости от их функций, целевых аудиторий, ориентации на устную/письменную речь. В частности, А. А. Горячев делит пиар-тексты на три группы по интенциональной природе: осведомляющие, фактические и убеждающие. Исследователь отмечает, что именно интенция предопределяет композиционно-стилистические особенности пиар-текстов [2, с. 79]. В свою очередь А. Е. Богоявленский предлагает идею генеалогически обусловленной систематизации, «способной отразить идеологию возникновения, существования и развития текстовых форм PR-коммуникации» [3, с. 93]. Он говорит о двух обобщенных формах пиар-текстов: 1) собственно тексты пиар, имеющие отношение к «внутренним» и «внешним» текстам (в зависимости от аудитории); 2) валентные пиар-тексты, отличающиеся нечеткой пиар-формой, но также выполняющие явную пиар-функцию [3, с. 96].

В то же время многие пресс-службы при создании пиар-документов руководствуются не просто привычными жанровыми формами, спецификой адресата и выбранными целеустановками, но и будущим контекстом публикации/воспроизведения пиар-текста – то есть прямой ориентацией на особенности способа (канала) доставки текста до адресата.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении видов пиар-текстов в практике специалиста по связям с общественностью в зависимости от контекста публикации или воспроизведения текстового материала. Исследование основано на практической деятельности сотрудников пресс-службы выставочного комплекса «Нижегородская ярмарка» в 2016 году.

Спектр пиар-документов, создаваемых пресс-службой Нижегородской ярмарки, можно классифицировать следующим образом:

1. Информационно-имиджевые материалы

Создаются с целью проинформировать целевую аудиторию и одновременно укрепить имидж выставочного комплекса и его руководителей. Публикуются на собственном-официальном сайте и сайтах компаний-партнеров в форме пресс-релизов, анонсов, статей, интервью. По жанровым характеристикам очень приближены к газетной публицистике, имеют четкую структуру, схожую со структурой информационной заметки: «24 мая 2016 года в Первом павильоне Нижегородской ярмарки начал работу 17-й Международный медицинский форум. Участниками форума стали...» [4, электронный ресурс: [yarmarka.ru](http://yarmarka.ru)].

2. Рекламно-имиджевые материалы

Создаются с целью продвижения собственных выставочно-конгрессных проектов, ориентированы на посетителей и потенциальных экспонентов. Публикуются на страницах информационных, информационно-развлекательных и специализированных изданий, на сайтах компаний-партнеров в

форме новостных, анонсовых, аналитических статей и интервью. Значительное место в таком материале отводится описанию продвигаемого выставочно-конгрессного мероприятия, его роли в отрасли, которую оно представляет, а также мнению участников, посетителей и организаторов о мероприятии: «выставка *«Серебристый ландыш»* приобрела статус высоко значимого профессионального мероприятия в сфере индустрии красоты, стала идеальной деловой практической площадкой для специалистов» [5, электронный ресурс: [alliancebeauty.ru](http://alliancebeauty.ru)].

### 3. Официальные обращения руководства

Создаются с целью поддержания позитивного имиджа руководства выставочного комплекса. Публикуются в форме приветственных адресов в каталогах мероприятий, поздравительных адресов в подарочных папках, поздравлений и комментариев на официальном сайте Нижегородской ярмарки, озвучиваются руководителями в рамках информационно-аналитических программ регионального телевидения и докладов в рамках тематических конференций. Данные пиар-материалы представляют собой единство образов спичрайтинга и газетной публицистики: *«Валерий Барулин: Результатом постоянного совершенствования внутренней работы выставочного комплекса становится расширение географии участия, положительная динамика финансовых и количественных показателей выставок и форумов. Только за последние 5 лет в выставочном плане Нижегородской ярмарки появилось 10 новых проектов, посвященных образованию, атомно-энергетическому комплексу, химической отрасли, легкой промышленности, аварийно-спасательным системам и технологиям. Стоит особо отметить, что в 2010 году Нижегородской ярмаркой успешно проведен первый в России Всемирный автобусный салон BUSWORLD»* [6, электронный ресурс: [yarmarka.ru](http://yarmarka.ru)].

Таким образом, мы видим, что творческое направление деятельности специалиста по связям с общественностью регионального выставочного комплекса включает в себя разработку трех групп пиар-текстов: информационно-имиджевых (пресс-релизы, новости, анонсы, статьи), ориентированных на размещение в печатных и онлайн-источниках информационного характера; рекламно-имиджевых (рекламные и аналитические статьи, интервью, анонсы) с явным рекламным мотивом, ориентированных на размещение в печатных и онлайн-источниках как информационного, так и развлекательного характера; официальных обращений руководства (приветственные адреса по событийному случаю, поздравительные адреса отдельным персоналиям, поздравления широкого круга лиц, комментарии, доклады и выступления), ориентированных на публикацию в специализированных источниках и устное воспроизведение в рамках тематических программ и конференций.

### *Литература*

1. *Кривонос А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: «Петербургское Востоковедение». 2002. 288 с.
2. *Горячев А. А.* Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа. Медиалингвистика, 2015. № 1 (6). С. 77-88.
3. *Богоявленский А. Е.* Генеалогическая классификация ПР-текстов. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2006. № 1. С. 93-102.
4. Новости Международного медицинского форума. Качество и безопасность в здравоохранении. Электронный ресурс: <http://www.yarmarka.ru/news/news490.html>. 2016.
5. Союз парикмахеров и эстетистов Северо-Запада. Анонс выставки «Серебристый ландыш – 2016». Электронный ресурс: <http://alliancebeauty.ru/site/serebristyj-landysh>, 2016.
6. Обращение В. Н. Барулина. Сайт Нижегородской ярмарки. Электронный ресурс: <http://www.yarmarka.ru/content/fair.html>, 2016.