

ЖАНРОВАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ PR-ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

А.Н. Саенко, канд. филол. наук (Харьков)

В статье рассматриваются особенности формирования электронных жанров PR-текста, систематизируются типологические признаки текстов, относящихся к различным жанровым группам с точки зрения коммуникативно-прагматической конвергенции.

Ключевые слова: конвергенция, электронный жанр, PR-текст.

О.М. Саенко. Жанрова конвергенція електронних PR-текстів (на матеріалі німецької мови). У статті розглядаються особливості формування електронних жанрів PR-тексту, систематизуються типологічні ознаки текстів, що належать до різних жанрових груп з точки зору комунікативно-прагматичної конвергенції.

Ключові слова: конвергенція, електронний жанр, PR-текст.

O.M. Sayenko. Genre convergence of electronic texts. The article addresses distinctive features of digital PR-genres, classifies typological properties of different genres from the point of view of communicative-pragmatic convergence.

Key words: convergence, digital genre, PR-text.

Паблик рилейшнз (PR) по сути своей является коммуникативной деятельностью, направленной на решение тех или иных задач с помощью внесения изменений в коммуникативные потоки. Рост значимости PR-коммуникации объясняется рядом важных причин, среди которых необходимо назвать рост числа крупных институциональных образований, изменение условий жизни общества, повышение уровня осведомленности и компетентности людей, рост значения общественного мнения, появление инновационных технологий, прежде всего – Интернета, предоставившего возможность неограниченного доступа к информации в режиме реального времени.

Изучение вербального взаимодействия в PR-коммуникации предполагает рассмотрение категорий организации языкового кода: дискурса, текста, речевого жанра [3, с. 10]. В свою очередь, лингвистический анализ PR-текста неизбежно связан с необходимостью выработки критериев для типологии объекта исследования. Хотя существующие в паблик рилейшнз текстовые формы «не ... общеприняты, бесспорны и специфичны» [19, с. 26], в современной литературе уже предприняты попытки классификации текстовых PR-материалов [1; 5; 13; 21; 24; 25].

Методологической базой нашего исследования является коммуникативный подход к изучению тек-

ста как комплексного речевого действия, при помощи которого адресант устанавливает определенные коммуникативные взаимосвязи с адресатом (Ф.С. Бацевич [3]).

Актуальность исследования обусловлена приоритетностью коммуникативной парадигмы в современной лингвистике, ее направленностью на изучение специфики общения с использованием новых коммуникативных каналов.

Жанровая типология PR-текстов, основанная на их функционально-структурных признаках, представляет собой «вертикальное» членение всего корпуса PR-текстов на классы разных уровней [13]. Первым классифицирующим признаком является степень эксплицитности дифференциальных признаков рассматриваемого феномена: 1) признаки текста как лингвистического понятия; 2) признак публичности базисного субъекта PR; 3) информационная функция. Основным корпус определяется как базисные PR-тексты. Тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста, называются смежными.

Базисные тексты делятся на первичные, исходящие от прямого предметного субъекта PR, и вторичные, обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ.

Первичные тексты подразделяются по признаку «сложность текста» на простые и сложные (или комбинированные тексты), представляющие набор первичных простых текстов, объединенных общей тематикой (информационным поводом).

Описание простых жанров PR-текста основано на выделении следующих жанрообразующих факторов: предмет отображения, целевая установка, функции и стилистико-языковой фактор. Соответственно выделяются следующие жанровые группы первичных PR-текстов: оперативно-новостные жанры; исследовательско-новостные жанры; фактологические жанры; исследовательские жанры; образно-новостные жанры.

Целью данной статьи является установление специфики электронных PR-текстов путем решения следующих задач: 1) определение технических условий жанрообразования в коммуникационной среде Интернета; 2) выявление основных жанровых групп PR-текстов, размещаемых на корпоративных веб-сайтах, на основании их тематических (тема и содержание текста) и структурно-семантических признаков (структура и композиция, способ организации инфор-

мации, паралингвистические средства); 3) систематизация типологических признаков анализируемых текстов.

С точки зрения особенностей жанрообразования, характеризующих коммуникационную среду Интернета в целом, выделяются три группы электронных PR-текстов: 1) тексты в формате PDF (англ. *Portable Document Format*), сохранившие структурно-семантические и вербальные особенности печатных текстов; 2) новые текстовые формы, специфичные для электронных публичных релизов, например, гостевые книги; 3) тексты, претерпевшие ряд изменений вследствие необходимости их «адаптации» к условиям компьютерной коммуникации (т.е. подвергшиеся процессу конвергенции).

Конвергенция является общим свойством современного информационного общества [14, с. 205] и понимается как процесс схождения, взаимоуподобления, повышения взаимозависимости различных элементов системы в целом. В технологическом аспекте конвергенция в электронных PR-жанрах является результатом перевода содержания в цифровую форму и выражается в объединении различных технологий в единую технологическую платформу. Важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта в гипермедийной среде: 1) электронные PR-тексты организуются в форме гипертекста; 2) особую значимость в этих текстах приобретают паралингвистические средства; 3) электронные PR-тексты могут носить мультимедийный характер.

Отдельные узловые тексты в составе гипертекста, которым является корпоративный веб-сайт, не содержат эксплицитного указания на жанр PR-текста, поэтому их жанровая принадлежность устанавливается на основании тематических признаков. Наиболее распространенными тематическими разделами корпоративного веб-сайта являются: философия компании («*Philosophie*», «*Unsere Vision*» и др.); информация об услугах компании («*Leistungen*»); рекомендации («*Referenzen*»); партнеры («*Partner*»); сообщения прессы («*Presse*», «*News*»); сотрудники и менеджмент компании («*Mitarbeiter*», «*Management*»); история компании («*Historie*», «*Firmengeschichte*»); вакансии («*Stellenangebote*», «*Karriere*») [20]. По своим тематическим признакам эти разделы соотносятся с оперативно-новостными и фактологическими PR-жанрами. Под оперативно-новостными жанрами понима-

ется группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR, например, о новом продукте или услуге [13, с. 132]. Фактологические жанры содержат дополнительную информацию по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR [13, с. 160].

Жанровая конвергенция, характеризующая электронные PR-тексты, наблюдается не только в технологическом, но и в коммуникативно-прагматическом аспекте, и заключается в изменении коммуникативной интенции и, как следствие, – в модификации первичной формы печатных PR-текстов, их композиции и принципов представления позиции адресанта. Степень выраженности конвергенции в электронных оперативно-новостных и фактологических PR-жанрах является различной.

Следует отметить, что печатным PR-текстам в целом присуща нулевая модальность. Признаками нулевой модальности являются «... беспристрастность, логичность, аргументированность», которые «... обычно не оставляют места субъективно-оценочной модальности» [13, с. 121]. Дополнительно в качестве дифференциальных свойств оперативно-новостных жанров, отражающих их коммуникативно-прагматическую норму, выделяются оперативность, релевантность, фактологичность [13, с. 127].

Признак оперативности диктует определенные требования к композиции и графическому «исполнению» PR-текста, обеспечивающему быстрое и легкое восприятие информации, содержащейся в тексте [11, с. 225]. На наш взгляд, критерий оперативности применим не к самому тексту, а к коммуникативной деятельности адресата, поэтому данный признак определяем как понятность текста, выражающуюся в возможности определить его смысл [4, с. 155].

Фактологичность заключается в передаче точных фактов, данных, выраженных цифрами и датами [9; 13, с. 127] и определяется нами как фактическая (предметная) точность текста.

Релевантность заключается в соответствии интересам целевой группы, т.е. определенного сегмента общественности [13, с. 127]. На наш взгляд, такое понимание релевантности исключает возможность применения данного критерия только к PR-текстам, поскольку «соответствие интересам целевой группы» является основой эффективности любого акта вербальной коммуникации (ср. с принципом коопера-

ции Г.-П. Грайса, включающим, в частности, максимум релевантности [6]).

Таким образом, дифференциальными характеристиками оперативно-новостных жанров, отражающимися в их структурно-семантических и вербальных признаках, признаем их понятность и фактическую точность.

К группе оперативно-новостных PR-жанров относится пресс-релиз – «... оперативно-новостной документ PR, содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, ... адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства компании» [18, с. 95]. Жанровое своеобразие пресс-релиза заключается в «однотемности» [13, с. 133] и «... максимальной локализации пространственно-временных координат новостного события [12, с. 139]. Темой пресс-релиза являются: новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации; публичные выступления в СМИ сотрудников компании [1, с. 56]. Наиболее существенными структурно-семантическими признаками печатного пресс-релиза являются: 1) обязательное указание на жанровую принадлежность («пресс-релиз»), указание даты распространения, имени и координат контактного лица; 2) небольшой объем (1,5–2 страницы, максимум 2500 знаков); 3) отражение в заголовке сути новостного события; 4) использование принципа «перевернутой пирамиды» в структуре текста, когда «... при подаче главной мысли в начале текста остальное содержание воспринимается как ее развертывание, конкретизация, доказательство, иллюстрирование» [15, с. 62]. Первый абзац, содержащий основную информацию, называется лидом; 5) автосемантические абзацы, каждый из которых содержит отдельный информационный блок [13, с. 133-135].

Рассмотрим некоторые структурно-семантические и коммуникативно-функциональные признаки электронного пресс-релиза:

- (1) ***Raimund Wildner ist Marktforscherpersönlichkeit 2007***
- (2) *Nürnberg, 6. Juli 2007 – Dr. Raimund Wildner (52), Geschäftsführer des GfK-Nürnberg e.V. und Leiter der zentralen Methoden- und Produktentwicklung der GfK Gruppe, ist zur Marktforscherpersönlichkeit 2007 ernannt worden. Mit dieser Auszeichnung würdigte ihn der Berufsverband Deutscher Markt-*

und Sozialforscher e.V. (BVM) Ende Juni auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung in Frankfurt am Main.

- (3) *Die Ehrung ist eine von vier Kategorien des Preises der Deutschen Marktforschung 2007. Bei der Vergabe waren für die Jury die Intensität des Engagements der Preisanwärter für die gesamte Branche, deren positive Ausstrahlung und Überzeugungsleistung entscheidend. So ist Dr. Raimund Wildner für seinen langjährigen herausragenden Einsatz für Forschung und Lehre ausgezeichnet worden. Er sei „einer der ganz großen deutschen Marktforscher“, lobte Dr. Frank Knapp vom BVM-Bundesvorstand in seiner Laudatio.*
- (4) *Mit einem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Nürnberg begann Wildner seine Laufbahn. Er engagierte sich am dortigen Lehrstuhl für Statistik, wo er 1984 promovierte. Seither war er in verschiedenen Positionen in der GfK tätig... [32].*

Данный текст размещается в соответствующем разделе на сайте – «*Pressemitteilungen*». Элементами его структуры являются заголовок (1), лид-абзац (2) и основная часть. Заголовок и содержание текста характеризуется единством времени, места, события. Четкое структурирование информации обеспечивает понятность текста: границы абзацев (3, 4) намечают переход от одной темы к другой. Композиция текста представлена в виде антикульминационной модели: главная мысль оформлена в виде лид-абзаца, а содержание основной части текста воспринимается как развертывание, конкретизация, иллюстрирование главной мысли.

Информационная структура текста электронного пресс-релиза представлена фактуальной и оценочной информацией. Дополнительная информация (как фактуальная, так и оценочная) создает условия для усвоения основной информации, представленной в лид-абзаце, и является средством реализации фактической точности текста. К фактуальной информации относим точное указание места и времени описываемого события, описание фактов действительности, связанных с этим событием: «*Nürnberg, 6. Juli 2007 – Dr. Raimund Wildner (52), Geschäftsführer des GfK-Nürnberg e.V. und Leiter der zentralen Methoden- und Produktentwicklung der GfK Gruppe, ist zur Marktforscherpersönlichkeit 2007 ernannt worden*»; «*Mit einem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Nürnberg begann Wildner seine Laufbahn. Er engagierte*

sich am dortigen Lehrstuhl für Statistik, wo er 1984 promovierte» [32] и др. Для оценочной информации в оперативно-новостном жанре особенно значимым является требование достоверности. Существенным методом, обеспечивающим достоверность информации, является «привязка» содержания к источникам информации, пользующимся читательской аудиторией уважением и авторитетом и способным выступать в качестве эксперта в отражаемой области действительности [16, с. 212]: «*Mit dieser Auszeichnung würdigte ihn der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) Ende Juni auf dem Kongress der Deutschen Marktforschung in Frankfurt am Main*»; «*Er sei „einer der ganz großen deutschen Marktforscher“*», lobte *Dr. Frank Knapp vom BVM-Bundesvorstand in seiner Laudatio*» [32].

Заголовок является компонентом текста, занимающим стилистически сильную позицию, называющим текст и дающим первоначальную информацию о нем [17, с. 91]. В электронных пресс-релизах заголовки в выполняют комплекс функций: номинативную; графически-выделительную, информативную; экспрессивную – однако доминирующей является информативная. Ориентация на информативность выражается в грамматической структуре заголовков абсолютное большинство заглавий представлено предикативными конструкциями, функционирующими в качестве единиц, пригодных для сообщения и выражающих временную и модальную актуализацию сообщаемого.

Предикативные конструкции в заголовках электронных пресс-релизов образуются по двум структурным схемам. 1) простое распространенное предложение: «*Deutsche geben ihr Geld am liebsten für Reisen und Urlaub aus*» [26]; «*TU München ruft Marketingexperten zur Unterstützung auf*» [27]; 2) деэпричастный оборот: «*Christian Weller von Ahlefeld für weitere fünf Jahre zum Vorstandsmitglied der GfK AG bestellt*» [32]; «*Der Gasmarkt 2004: Mehr Dynamik gefragt*» [40].

Таким образом, процесс конвергенции практически не отразился на коммуникативно-функциональных и структурно-семантических признаках электронных пресс-релизов, поскольку они сохранили 1) основные элементы формальной структуры композиции, 2) информационную структуру и 3) коммуникативно-прагматическую установку (информирование внешней PR-общественности) печатных текстов это-

го жанра. С точки зрения критерия клишируемости данные тексты мы относим к узуальным текстам.

В отличие от оперативно-новостных жанров, в текстах фактологических жанров заметно изменение коммуникативно-прагматической установки по сравнению с их печатными прототипами.

Одним из основных фактологических жанров является факт-лист (англ. *fact sheet*), «... в виде короткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации» [13, с. 160]. Основными темами факт-листа являются: 1) сведения из истории и развития организации; 2) факты, касающиеся деятельности организации, ее миссия и цели, продукция, ключевые фигуры; 3) информация о проекте, событии или мероприятиях, планируемых на ближайшее время [8, с. 67-68].

Информацию, традиционно являющуюся базовой для факт-листа, может содержать и бэкграундер [8, с. 53; 25, с. 113-114], который принято относить к исследовательско-новостным жанрам, сообщающим «... неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR, и предполагают ее анализ, истолкование» [13, с. 152]. Бэкграундер (англ. *backgrounder*) – жанр, «... представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR» [13, с. 152], а также информацию о новых направлениях деятельности организации [1, с. 57]. Д. Игнатъев дает более прозрачное определение бэкграундера (или «информационного письма»): это «... информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.» [9, с. 65].

Анализ публикаций, посвященных описанию жанровых форм PR-текста, и конкретных экземпляров описываемых текстов [20] позволяют сделать вывод о том, что термины «факт-лист» и «бэкграундер» используются для обозначения одного вида PR-текста, структурируемого на основе устойчивого списка тем, который позволяет отнести данный текст к фактологическим жанрам.

Электронные фактологические жанры содержат субъективную оценку излагаемых фактов, оказывают целенаправленное воздействие на поведение адресата, в то время как традиционный PR-текст «... подчеркнуто нейтрален; изложение предельно

объективно» [7, с. 282]. Кроме того, дифференциальными свойствами печатных фактологических жанров признаются фактологичность, релевантность и полнота [13, с. 128], предполагающие доминирование фактуальной информации.

Основными элементами структуры текстов электронного фактологического жанра являются заголовки, основная часть и концовка (кода). В информативных заголовках текстов этого жанра используются, в отличие от оперативно-новостных текстов, не предикативные, а номинативные конструкции («*Unsere Philosophie*») или изолированные имена существительные («*Kurzportrait*»).

Рекламная установка и функция воздействия, доминирующие в этих текстах, реализуются с помощью экспрессивных заголовков, которые настраивают читателя на восприятие текста в определенном ключе. Основным признаком экспрессивности заголовка является их диалогический характер, прямая апелляция к адресату. Внешняя диалогичность связана с отражением в речи отношений «говорящий – слушающий», которые эксплицируются разноразноуровневыми языковыми средствами: 1) вопросительные и побудительные предложения, создающие «двухагентную ситуацию общения» [2] и являющиеся прямым перенесением в монолог структур диалога, благодаря чему адресат речи определяется как реальный участник коммуникации («*Warum faktor?*» [30], «*Sei einzigartig*» [35]); 2) местоименные формы 2-го лица множественного числа, которые используются для обозначения наличия реального адресата («*mctDERA – Ihr Komplettanbieter für alle Retaillösungen!*» [36]; «*Die Focus Werbeagentur ist für Sie da*» [31]); 3) глагольные и местоименные формы 1-го лица множественного числа, передающие атмосферу сотрудничества работы в команде, которая присуща организации, информирующей о своей деятельности («*Wir über uns*» [38], «*Wer wir sind*» [37]).

В роли заголовков может выступать слоган – экспрессивное, небольшое по объему (в среднем 5-7 слов) высказывание, формирующее устойчивое позитивное отношение к компании. Слоган является одной из вербальных составляющих бренда [23, с. 77] и постоянным элементом структуры рекламного текста, например: «*Chancen verwirklichen, dazu sind wir da*» [29], «*Erfahrene Berater und hochwertige Services*» [26].

Для достижения экспрессивности заголовков используются также сегментированные, расчлененные конструкции, например:

«AGENTUR

Wir bringen frischen Wind in Ihr Unternehmen!» [39]

или

«*Wir übernehmen Verantwortung ...*

Kompetenz – Effizienz – Excellence» [34].

Использование коды в тексте придает ему логическую завершенность: отталкиваясь от основного содержания текста, кода обобщает его и вновь обращается к главной мысли, выраженной заголовком, например:

заголовок – «*Die rationalen KonsumentInnen*

Gibt es nur Rationale KonsumentInnen? Natürlich nicht. Ausser manchmal in der Marktforschung»

кода –

«*Jede Frage produziert eine Antwort. Die „nur rationalen Konsumenten“ sind ein Produkt falsch gestellter Fragen und falsch interpretierter Antwort»* [33].

Кода в электронном фактологическом жанре всегда экспрессивна. Основные коммуникативные цели коды сводятся к следующим: 1) убедить потенциальных клиентов в преимуществе данной компании перед конкурентами. С целью убеждения в коде также используются высказывания-слоганы или более пространственные высказывания, в которых декларируются обязательства компании перед клиентом и гарантируется высокое качество предоставляемых услуг, к примеру: «*Wir, die Cobus Consulting GmbH, garantieren wirtschaftlich tragfähige und kundenspezifische Lösungen. Höchste Priorität haben für uns Kundenorientierung, Branchenfokussierung und beste Qualität» [28]; «*Das garantieren wir: Jeder einzelne Auftrag wird mit ganzem Herzen und vollstem Engagement durchgeführt!*» [41]; 2) побудить к действию – вступить в контакт с сотрудниками компании. С этой целью используются побудительные типы предложений, например: «*Überzeugen Sie sich selbst ...*» [38]; или вопросительные в комбинации с побудительными, например: «*Möchten Sie wissen, was wir für Sie tun können? Fragen Sie uns persönlich!*» [40]; «*pfinden Sie schon etwas? Dann rufen Sie schnell an. Oder mailen Sie: >> Kontaktformular*» [30].*

Таким образом, коммуникативно-прагматическая конвергенция электронных фактологических жанров заключается в «слиянии» признаков рекламных и

PR-текстов. Их коммуникативно-прагматические установки подразделяются на информативные, фатические и апеллятивные и сводятся к следующим: 1) информировать адресата о деятельности компании и о предлагаемых услугах; 2) вызвать заинтересованность; 3) убедить в преимуществе компании перед конкурентами; 4) побудить к установлению контакта с адресантом. В этом отношении электронные тексты данной группы сходны с текстами рекламных объявлений, где «... главный акцент делается на стремлении убедить потребителя, что предлагаемый товар или услуга имеют все преимущества по сравнению с аналогичными представленными на рынке» [8, с. 41].

Изменение коммуникативно-прагматической установки эксплицируется в модификации композиционной структуры текстов и подчеркнутой экспрессивности отдельных элементов композиции. С другой стороны, требование фактологической точности обуславливает необходимость представления не только оценочной, но и фактуальной информации, которая представлена в исследуемых текстах в виде точного указания места и времени событий, описания фактов действительности, связанных с этими событиями. На основании критерия моделируемости мы относим электронные фактологические жанры к свободным текстам.

Итак, наш анализ показал, что электронные PR-жанры формируются в условиях конвергенции как с технологической, так и с коммуникативно-прагматической точки зрения.

Технологический аспект жанровой конвергенции, связанный с переводом содержания в цифровую форму, характеризует в равной степени оперативно-новостные и фактологические жанры в составе электронного жанра «Профиль компании» и выражается в их гипертекстовой структуре и широком использовании паралингвистических средств.

В отношении коммуникативно-прагматической нормы тексты фактологических жанров, изменившие свою основную коммуникативную интенцию по сравнению с печатными формами, представляют синкретичный жанр, объединяющий в себе тематические, коммуникативно-функциональные и структурно-семантические признаки PR- и рекламных текстов.

Перспективу исследования составляет анализ вербальных и невербальных средств реализации отдельных функций в электронных жанрах PR-текста.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М. : Тандем, 1997. – 256 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Сер. лит-ры и языка. – 1980. – Т. 40, № 4. – С. 356–367.
3. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф.С. Бацевич. – Київ : Академія, 2004. – 344 с.
4. Валгина Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
6. Грайс Г.-П. Логика и речевое общение / Г.-П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
7. Егорова Л.Г. Текст в пространстве массовых коммуникаций (PR-текст и рекламный текст) / Л.Г. Егорова // Культура народов Причерноморья : научный журнал. – Симферополь : Межвуз центр «Крым» Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского, 2004. – № 54. – С. 281–285.
8. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.
9. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Старковаша. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.
10. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.19 «Теорія мови» / П.Е. Кондрашов. – Краснодар, 2004. – 25 с.
11. Коньков В.И. Речевая культура и армена / В.И. Коньков // Реклама и связи с общественностью: Теория и методика профессионального творчества ; под ред. М.А. Шишкиной. – СПб. : изд-во СПбГУ, 1999. – Ч. 2. – С. 198–207.
12. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – 436 с.
13. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
14. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.В. Луканина // Политическая лингвистика : сб. науч. трудов. – Екатеринбург : изд-во Урал ун-та, 2006. – Вып. 20. – С. 205–214.
15. Майданова Л.М. Газетно-публицистический стиль: метаморфозы коммуникации / Л.М. Майданова // Культурно-речевая коммуникация в современной России. – Екатеринбург : изд-во Урал ун-та, 2000. – С. 80–97.
16. Манаенко С.В. Достоверность аналитического текста публицистики (языковой аспект) / С.В. Манаенко // Русский язык: исторические судьбы современность : материалы II Межд. конгресса русистов-исследователей / МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2004. – С. 212–213.
17. Манькова Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л.А. Манькова // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского : научный журнал. Серия «Филология». – Симферополь : Таврический нац. ун-т, 2001. – Т. 6(45). – С. 147–154.
18. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп. / Е.Н. Пашенцев. – М. : Фигпресс, 2002. – 368 с.
19. Пономарев С. Типы текстов в public relations / С. Пономарев // Советник. – 2001. – № 4 (64) – С. 26–29.
20. Саенко А.Н. Коммуникативные характеристики немецкоязычных текстов электронного жанра «Профиль компании» : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Саенко Олександра Николаевна. – Защищена 17.12.2007. – Харьков, 2007. – 249 с. – Библиогр. : С. 180–217.
21. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 287 с.
22. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / Авт.-сост. А.А. Чесанов. – СПб. : изд-во СПбГУ, 1998. – 150 с.
23. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
24. Хейвуд Р. Все о public relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью ; [пер. с англ.]. – М. : Лаборатория базовых знаний, 1999. – 254 с.
25. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 232 с.

ИСТОЧНИКИ ИLLUСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

26. www.acnielsen.de
27. www.cj.com
28. www.cobus.de
29. www.diezwei.de
30. www.em-faktor.de
31. www.focus-werbestudio.de
32. www.gfk.de
33. www.integral.co.at
34. www.interconnectionconsulting.com
35. www.kodex-agentur.de
36. www.mct.at
37. www.mresearch.at
38. www.mtm-marktforschung.de
39. www.propaganders.net
40. www.starcom.ch
41. www.whitebox.at