

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского  
Серия "Филология". Том 20 (59). 2007 г. №4. С.48-56.

УДК 81'42

## ТЕКСТОТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ PR-МАТЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО PR-ТЕКСТА «ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ»)

Саенко А.Н.

Харьковский национальный экономический университет, г. Харьков, Украина

*В статье рассматриваются принципы типологического описания PR-текстов и приводится обоснование жанрового статуса электронного текста «Профиль компании».*

**Ключевые слова:** PR-дискурс, массовая коммуникация, речевой жанр, коммуникативная функция текста, корпоративный веб-сайт

**Постановка проблемы.** Возникновение и развитие паблик рилейшнз неразрывно связаны с процессами формирования информационного общества [3; 12] и объясняются «...ответом на социальную и экономическую потребность, на запросы нового мира», нуждающегося в информации особого рода [5, с.13].

Важной частью PR-деятельности компаний в современных условиях становится создание и продвижение корпоративного веб-сайта.

Возникновение социального института паблик рилейшнз [13] дает основания для выделения PR-дискурса как особого типа институционального дискурса [14], обслуживающего эту предметную область.

К признакам институциональности дискурса относятся, наряду с типичными хронотопами, символическими и ритуальными действиями, также трафаретные жанры и речевые клише [11]. Один из таких жанров, представленных в PR-дискурсе - текст «Профиль компании», размещенный на корпоративном веб-сайте, и стал объектом нашего внимания.

Определив в качестве **цели** исследования обоснование жанрового статуса электронных текстов «Профиль компании», мы обратились к решению следующих задач:

- определить принципы типологического описания текстов;
- выделить типологические признаки исследуемых текстов;
- определить место жанра «Профиль компании» в текстотипологической системе.

**Анализ публикаций.** Понятие речевого жанра является одним из важнейших в современной коммуникативной лингвистике и связывает понятия дискурса и речевого акта, формируя связи между ними: *дискурс – речевой жанр – речевой акт* [2].

Однако анализ современных лингвистических исследований позволяет заметить, что единое определение речевого жанра на сегодняшний день отсутствует [16]. Открытыми остаются также вопросы типологии речевых жанров и принципы их описания, т.к. перечень признаков для выделения в современном языке функционально-жанровых типов текстов остается неоднозначным и неполным [16].

## ТЕКСТОТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ PR-МАТЕРИАЛОВ...

В наиболее общей трактовке под «жанром текста» понимается группа таких текстов, которые используются для решения конкретной коммуникативной задачи в конкретных условиях общения [4].

«Речевой жанр» определяется также как особые «... типовые модели построения речевого целого» [1, с. 307], наполняющиеся реальным содержанием в конкретной ситуации общения [20].

Приведем более развернутое определение речевого жанра: «*Речевой жанр – принятые в конкретных ситуациях и предназначенные для передачи определенного содержания типовые способы построения речи; развернутое речевое построение, которое состоит из нескольких (иногда значительного числа) речевых актов, иллокутивная сила которых подчинена определенной стратегии и тактике адресанта*» [2, с. 324].

Общим для всех приведенных определений являются следующие положения:

1) Речевой жанр – это типовая (культурно-исторически сложившаяся) модель построения речевого целого;

2) Данная модель подчинена коммуникативной стратегии и тактике адресанта и определяет структурные и функциональные особенности экземпляров текста.

В постсоветской лингвистике допускается также одновременное использование терминов «речевой жанр» и «тип текста»: данные понятия соотносятся как частное и общее, т.е. «тип текста» является большей абстракцией, чем «жанр». Каждый тип текста характеризуется набором реализующих его речевых жанров [15].

Существующие в настоящее время многочисленные типологии текстов основываются на различных критериях. По критерию охвата (масштабности, количеству вовлеченных в анализ текстов) можно говорить о частных и глобальных типологиях [18].

Частная типология занимается «индуктивным» анализом текстов [6, с.24], в процессе которого выделяются дистинктивные признаки, свойственные отдельным текстовым разновидностям.

Глобальные типологии выстраивают единую структуру, охватывающую все типы текстов путем установления между ними иерархических отношений [18].

Все многообразие текстовых типологий можно свести к трем основным группам [7, с. 12-13]:

- типологизации, основанные на внутритестуальных признаках, которые характеризуют закономерности построения текстовых структур (Р. Харве, Г. Вайнрих, Р. Штейниц);

- типологизации, за основу которых принимаются экстратекстуальные факторы, затекстовые условия коммуникации (Э.У. Гроссе, В. Райбле, К. Циммерман и др.);

- типологизации на основе смешанного критерия – единства экстра- и интратекстуальных дифференциальных, главным образом оппозитивных признаков, например: «письменный – устный», «спонтанный – неспонтанный», «монологический – диалогический» и т.д. (Б. Зандиг, С. Якобсон, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт и др.).

Большинство немецких лингвистов исходят из того, что каждый носитель языка обладает «текстотипологической компетенцией» (нем. *Textsortenkompetenz* [23]; *Textmusterwissen* [22]), благодаря которой он способен различать тексты разных типов (термин «тип текста» в данном случае соответствует принятому в русскоязычной лингвистической традиции термину «речевой жанр») и узнавать нарушения

текстообразовательной нормы. При этом тип текста соотнесен с эмпирическими, конкретно наблюдаемыми различиями текстов, т.е. система знаний носителей языка является результатом коллективного опыта языкового сообщества.

Текстотипологическая компетенция коммуникантов представляет собой многоуровневую систему знаний о характерных чертах отдельных типов текстов, включает как экстра-, так и интратекстовые признаки и представляется следующим образом: I – функциональные типы (нем. Funktionstypen), II – типы ситуаций (нем. Situationstypen), III – типы коммуникативных стратегий (нем. Verfahrenstypen), IV – типы структурирования текстов (нем. Text-Strukturierungstypen), V – стереотипичные формулировки (нем. prototypische Formulierungstypen) [22, с. 147], т.е. первым звеном в системе «текстотипологической компетенции» является *текстовая функция*.

При определении перечня текстовых функций решающим оказывается ответ на вопрос, какие последствия может повлечь за собой применение того или иного текста в акте коммуникации (интеракции). С их помощью автор может:

- психически «разгрузить» себя (функция самовыражения, «sich ausdrücken»);
- установить или поддержать контакт с партнерами (контактная функция, «kontaktieren»);
- получить от партнеров или сообщить им какую-либо информацию (функция информирования, «informieren»);
- побудить партнеров что-либо сделать (функция регуляции, «steuern»).

Эти четыре первичные функции находятся в тесной связи друг с другом: регулирующие тексты одновременно могут передавать информацию, информирующие тексты предполагают наличие контакта между партнерами, а для установления или поддержания контакта между партнерами необходима, как минимум, способность партнеров по коммуникации к самовыражению.

С помощью текстов может также достигаться эстетическое воздействие на партнеров. Эту функцию В. Хайнеманн и Д. Фивегер называют эстетической и ее особое положение видят в том, что автор текста, обладающего эстетической функцией, создает с его помощью «мнимую реальность» [22].

Существуют также *структурные* типологии речевых жанров, основанные на двучленной оппозиции – простые и сложные речевые жанры [19; 20] или трехчленной оппозиции – простые, сложные жанры и гипержанры [10; 17].

При выделении трех структурных разновидностей под *простыми* (элементарными) речевыми жанрами (РЖ) понимаются отдельные высказывания, под *сложными* РЖ – тип текстовой (речевой) реализации коммуникативного эпизода, состоящий из единства элементарных РЖ, а под *гипержанром* – целостный комплекс сложных РЖ, объединенных в рамках коммуникативного события [10].

Кроме того, РЖ делятся с точки зрения жанрового формообразования на жанры с *закрытой*, жестко фиксированной структурой и жанры с *открытой*, свободной структурой. Например, речевой жанр «закон» – тип формы с закрытой структурой, а речевой жанр «статья» – тип формы с открытой, свободной структурой, в таком жанре допустимо множество форм [4].

Различия в методологических подходах при типологическом описании текстов наводят на мысль о правомерности идеи иерархической структурированности текстотипологической системы. Текстотипологическая система, предложенная М.А. Гвенцадзе, является собой «...синтез классификационной теории и теории

## ТЕКСТОТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ PR-МАТЕРИАЛОВ...

функциональных стилей» [7, с.18]. Иерархия типов текста структурируется следующим образом: суперкласс текстов (например, текстов массовой информации) – функционально-коммуникативный класс текстов (например, газетных) – субкласс текстов (например, газетно-информационных) – речевой жанр (например, информационная заметка) [7]. Каждый уровень приведенной структуры включает класс текстов, объединенных тем или иным типическим признаком.

Полная жанровая типология PR-текстов представляет собой именно такую «вертикальную» иерархию [16].

Первым классифицирующим признаком в данной типологии является эксплицитность дифференциальных признаков PR-текста. Относительно этого признака PR-тексты подразделяются на базисные и смежные. К базисным текстам относится основной корпус PR-текстов, имеющий все дифференциальные признаки исследуемого феномена. Тексты, функционирующие в пространстве PR-коммуникаций, которые не в полной мере наделены совокупностью признаков, являются *смежными* [13].

Базисные тексты подразделяются на *первичные*, т.е. предоставляемые общественности в первичном виде, и *вторичные* тексты, т.е. созданные на основе первичных и доставляемые исключительно через СМИ [13].

Первичные тексты можно разделить по признаку «сложность текста» на *простые* и *сложные* (комбинированные) тексты, представляющие набор первичных простых текстов, объединенных общей тематикой (информационным поводом), например брошюра [13].

Жанровая типология первичных простых PR-текстов основывается на выделении следующих жанрообразующих факторов: предмет отображения, целевая установка, функции и стилистико-языковой фактор и представляется следующим образом [13]:

- оперативно-новостные жанры;
- исследовательско-новостные жанры;
- фактологические жанры;
- исследовательские жанры;
- образно-новостные жанры.

Так, предметом текста фактологического жанра являются событие или персона; целями – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события или персоны [13].

Под *оперативно-новостными жанрами* понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR [13].

Кроме того, весь корпус PR-текстов классифицируется по двум признакам: «адресат» и «способ доставки». В зависимости от потребительской группы тексты делятся на предназначенные для внешней и внутренней общественности. По признаку «способ доставки» тексты делятся на доставляемые через СМИ (так называемые *опосредуемые*) и путем прямой адресной рассылки или личной доставки (так называемые *директ-тексты*).

PR-текст активно функционирует в системе массовых коммуникаций [13]. Под массовой коммуникацией подразумеваются интерактивные информационные потоки между субъектами коммуникации. Массовая коммуникация служит целям распространения социально значимой информации посредством различных технических средств на большие массовые аудитории и характеризуется следующими

особенностями: 1) массовость аудитории; 2) ее гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и реиродукционных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации [9].

PR-текст является разновидностью текстов *массовой коммуникации*, т.к., во-первых, СМИ и PR-службы, посредством которых распространяются PR-тексты, являются компонентом массовой коммуникации, во-вторых, PR-тексты адресованы *массовидному* адресату, в-третьих, функция массовой коммуникации признается одной из технологических функций связей с общественностью [13; 21].

Информация в сфере паблик рилейшнз передается в настоящее время по различным каналам, при этом одной из наиболее перспективных составляющих является электронный PR [8]. К основным преимуществам Интернета по сравнению с традиционными СМИ относятся интерактивность коммуникации в Интернете и возможность *нелинейного поиска* информации, обусловленная гипертекстовым способом представления информации, а также *широкий выбор средств ее представления*.

Самым известным и наиболее используемым видом PR-деятельности в Интернете является открытие и продвижение *корпоративного веб-сайта*, т.е. размещенного по определенному адресу тематического информационного блока, обладающего также интерактивными возможностями [8].

**Основной материал.** По нашему мнению, типологизацию электронных текстов «Профиль компании» целесообразно проводить в рамках *иерархически структурированной* текстотипологической системы. Классы текстов, выделяемые на основании таких дифференцирующих признаков, как функция текста и тип структуры текста, будут находиться на разных уровнях такой текстотипологической системы. Гип структуры текста дифференцируется по степени сложности (простые РЖ, сложные РЖ и гипержанры) и степени фиксированности (открытая и закрытая структура). Пониманию если структура простых и сложных РЖ отражается, прежде всего, в их композиции, то в рамках гипержанра как целостного комплекса сложных РЖ, объединенных в рамках коммуникативного события, степень фиксированности структуры уместно оценивать с точки зрения повторяемости один и тех же РЖ в различных текстах, представляющих один гипержанр.

Поэтому мы предлагаем описанную жанровую типологию PR-текстов дополнить следующими положениями:

- базисные PR-тексты выделяются, в первую очередь, на основании полноты их коммуникативной функции. На наш взгляд, основной функцией данных текстов является информирующая, т.к. посредством PR-текста происходит информирование определенных сегментов целевой аудитории, представляющее собой целенаправленный отбор оптимизированных фактов. Второстепенной, менее выраженной для PR-текстов является функция регуляции, т.е. функция воздействия на формирование мнения. Таким образом, базисные PR-тексты представляют собой информативно-регулирующий тип текстов;

- при типологизации текстов по признаку первичности в процессе коммуникации электронные тексты, размещенные на корпоративных веб-сайтах, относятся к классу первичных текстов, т.к. исходят от прямого базисного субъекта PR;

- первичные PR-тексты распределяются на группы по признаку сложности структуры текста. Однако нам при типологизации жанровых форм по указанному признаку

## ТЕКСТОТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ PR-МАТЕРИАЛОВ...

двуслойная оппозиция «простые – сложные (комбинированные)» жанры представляются недостаточной, поэтому мы предлагаем выделять простые, сложные речевые жанры и гипержанры. По нашим наблюдениям, базисные PR-тексты, обладая достаточно сложной структурой, относятся либо к сложным РЖ, либо к гипержанрам;

- уровень «речевой жанр» образуется наиболее конкретной степенью иерархической системы речевых жанров, а все рассматриваемые на более высоких уровнях типологии аспекты организации текста так или иначе пересекаются или комбинируются именно на уровне жанра.

В нашем исследовании мы обратились к изучению немецкоязычных веб-сайтов компаний и агентств, работающих в отрасли маркетинговых исследований и консультаций. Ограничивааясь данной предметной группой в качестве объекта анализа, мы исходили из предпосылки, что именно специализированные структуры, профессионально занимающиеся PR-деятельностью, имеют возможность оформления собственных PR-материалов в соответствии с требованиями, сформулированными на основе синтеза достижений практической деятельности и теоретического осмысливания этой сферы.

Проведя поиск по бизнес-справочнику «Желтые страницы» («Gelbe Seiten»), мы обнаружили, что наибольшее количество таких компаний в немецкоязычных странах сосредоточено в Германии (1212 компаний), тогда как в Австрии и Швейцарии их число значительно ниже – 542 и 91 соответственно. Однако одновременно мы обратили внимание на то, что уровень присутствия данных компаний в Интернете значительно выше в Швейцарии, чем в Германии или Австрии. Так, из 1212 германских компаний и агентств, занимающихся маркетинговыми и PR-консультациями и исследованиями, только 61 имеет собственный веб-сайт (т.е. около 5 %), из 542 подобных компаний в Австрии в Интернете представлено 27 (также около 5 %), а из 91 швейцарских агентств свой веб-сайт имеют 23 агентства (около 25 %).

Анализ текстов, размещенных на корпоративных веб-сайтах, позволил установить их основные отличия от печатных текстов, которые заключаются в их гипертекстовой структуре и особой роли паралингвистических средств, влияющих на эффективность восприятия электронного текста. Корпоративные сайты содержат разножанровые PR-тексты, которые можно разделить на три группы:

традиционные жанры PR-текста, не претерпевшие изменений вследствие «помещения» их в компьютерную среду, сохранившие свою линейную структуру и все стилистико-языковые особенности (тексты в формате PDF);

- жанры с традиционной для паблик рилейшнз тематикой, претерпевшие изменения вследствие необходимости их «адаптации» к условиям компьютерной коммуникации (к таким жанрам относится, в частности, исследуемый нами жанр «Профиль компании» с гиперструктурой);

- новые жанровые формы, специфичные для электронных паблик рилейшнз, например, FAQ – Frequently Asked Questions (наиболее часто задаваемые вопросы).

Все тексты корпоративных веб-сайтов являются предназначенными для внешней общественности опосредуемыми текстами.

Проведенный нами контент-анализ раздела «Профиль компании» позволил установить, что на разных сайтах данный раздел имеет разное обозначение и не всегда совпадает по тематическим рубрикам. Нами выявлено 15 различных номинаций текстов, представляющих исследуемый жанр PR-дискурса: «(Unser) Unternehmen» (21 % всех

проанализированных текстов), «Agentur» (17 %), «Über uns» (14 %), «(Firmen)profil» (10 %), «Wir über uns» (7 %), «Über + имя компании» (7 %), «Wer wir sind» (5 %), имя компании или агентства (5 %), «Wir» (3 %), «About us» (3 %), «Portrait» (3 %), «Institut(sprofil)» (3 %), «Company» (1 %), «Portfolio» (1 %), «Was ist + имя» (1 %).

На наш взгляд, различные номинации текстов, выделяющихся на основании целого ряда дифференцирующих признаков (в первую очередь, принадлежности к определенному типу дискурса и коммуникативной функции) как один класс текстов, свидетельствуют об относительной неустойчивости этого сравнительно «молодого» жанра.

Наиболее частыми темами раздела «Профиль компании» являются следующие:

- философия компаний («Philosophie», «Unsere Vision», «Der Code», «Unternehmensleitwerte», «Unsere Grundsätze») – в среднем в 90 % случаев;
- рекомендации («Referenzen», «Referenzkunden») – в 70 % случаев;
- информация об услугах и методах компании («Leistungen», «Leistungsspektrum», «Lösungen», «Was wir tun», «Methoden») – в 70 % случаев;
- партнеры («Partner») – в 44 % случаев;
- сообщения прессы («Presse», «News», «Presseinformationen») – в 40 % случаев;
- сотрудники и менеджмент компании («Mitarbeiter», «Management», «Vorstand») – в 30 % случаев;
- история компаний («Historie», «Firmengeschichte», «Unsere Geschichte») – в 30 % случаев;
- вакансии («Stellenangebote», «Karriere», «Jobs & Karriere») – в 30 % случаев;
- цифры и факты о деятельности компании, финансовые отчеты и др. встречаются значительно реже.

Перечисленные разделы представляют собой тексты сложных речевых жанров, образующих гипержанр «Профиль компании», и относятся на основании предмета отображения к фактологическим и оперативно-новостным жанрам PR-текстов.

На основании информативно-регулирующей функции и единой для всего корпуса PR-текстов целеустановки, выражющейся в формировании оптимальной коммуникационной среды, данные тексты выделяются нами как функционально-коммуникативный класс текстов, обозначаемых «базисные PR-тексты». По признаку первичности в процессе коммуникации тексты, размещенные на корпоративном веб-сайте компании, определяются нами как субкласс первичных текстов. Субклассы текстов делятся на речевые жанры, характеризующиеся разными типами структуры. Напомним, что по данному признаку базисные PR-тексты могут быть отнесены к сложным речевым жанрам или гипержанрам. Текст «Профиль компании» характеризуется наиболее сложным типом структуры и является гипержанром, т.е. целостным комплексом сложных речевых жанров, объединенных в рамках коммуникативного события. Сложные речевые жанры в составе указанного гипержанра выделяются на основании таких жанрообразующих факторов, как предмет отображения и стилистико-языковой фактор, и типологизируются также по степени фиксированности структуры текста. Многоуровневая гипотология исследуемых текстов представлена на рис. 1.

## ТЕКСТОТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ PR-МАТЕРИАЛОВ...

Рис. 1. Жанр «Профиль компании» в иерархической текстотипологической системе.



гипержанр с открытой структурой, образованный фактологическими и оперативно-новостными жанрами PR-текста

*Выводы.* Итак, электронные тексты «Профиль компании» представляют собой тексты, предназначенные для внешней общественности и доставляемые через СМИ – Интернет. На основании ряда типологических признаков (коммуникативной функции, целеустановки, первичности в процессе коммуникации, типу структуры и т.д.) данные тексты определяются нами как:

- базисные первичные PR-тексты;
- гипержанр с открытой структурой, образованный комплексом фактологических и оперативно-новостных жанров PR-текста.

Дальнейшее изучение указанного жанра мы связываем с анализом его стилистико-языковых особенностей.

### Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. - М., 1979. – С. 281-307.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – Київ. «Академія». 2004. – 344 с.
3. Бели Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1999. – 956с
4. Брандес М.И. Стилистический анализ (на материале немецкого языка). – М . 1990. – 190 с.
5. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
6. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
7. Гвенцадзе М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста. – Тбилиси, 1986. – 164 с.
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
9. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999 – 302 с.
10. Казакова О.А. Языковая личность диалектоносителя в жанровом аспекте: Автореф. дисс. канд. наук: 10.02.01. – Томск, 2006. – 23 с.
11. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград. Перемена, 2000. - С.5-20.

**Саєнко А.Н.**

12. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
13. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – К.: Ваклер, М : Рефл-бук, 2001. – 656 с
15. Провоторов В.И. Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка). – М., 2003. – 139 с.
16. Саєнко А.Н. Електронний текст «Профіль компанії» в системі жанров PR-текста // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2006 – № 725. – С.149-155.
17. Седов К.Ф. Жанры речи в становлении дискурсивного мышления языковой личности // Русский язык в контексте культуры. – Екатеринбург, 1999. – С. 86-98.
- 18 Тырыгина В.А. О естественных и искусственных типологиях // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып.3. – Орел: ОГИИК, Полиграфическая фирма «Картуш», 2006. – С. 210-215.
19. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкоznания. 1997. – № 5. – С. 102-120.
20. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997 – С.88-98.
21. Шишкина М.А. Паблік рілейшнз в системе социального управления. – СПб , 1999. – 444 с
22. Heinemann W., Vieweger D. Textlinguistik: Eine Einführung. – Tübingen, 1991. – 126 S.
23. Lux F. Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik. Mit einem Ausblick auf eine adäquate Textsortentheorie. – Tübingen: Narr. 1981 – 391 S.

**Саєнко А.Н. ТЕКСТОТИПОЛОГІЧНИЙ ОПИС PR-МАТЕРІАЛІВ  
(НА ПРИКЛАДІ ЕЛЕКТРОННОГО PR -ТЕКСТУ „ПРОФІЛЬ КОМПАНІЇ”)**

У статті розглядаються принципи типологічного опису PR-текстів та обґрунтовується жанровий статус електронного тексту «Профіль компанії»

**Ключові слова:** PR-дискурс, масова комунікація, мобільний жанр, комунікативна функція тексту, корпоративний веб-сайт

**Saenko A.N. HOW TO DISTINGUISH ORAL AND WRITTEN SPEECH IN COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION**

*The article evaluates the principles of typological description of PR-texts and substantiates genre status of electronic texts "Company".*

**Key words:** PR-discourse, mass communication, speech genre, communicative text function, corporate home page

*Поступила в редакцию 21.03.2007 г.*