

Содержание

Предисловие	5
Часть I. Теоретический курс	6
Глава 1. Public relations и реклама как институциональные виды дискурса	6
1.1. Общая характеристика институционального дискурса	6
1.2. Особенности дискурса рекламы и public relations.....	10
Глава 2. Текст, его признаки и свойства	17
2.1. Определение понятия «текст»	17
2.2. Конститutивные признаки текста	21
2.3. Параметры текстуальности, или категории текста	24
Глава 3. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR-текста.....	26
3.1. Проявление коммуникативного кодекса в рекламных и PR-текстах	26
3.2. Определение и жанровая типология PR-текстов.....	29
3.3. Рекламный текст как средство информационно-психологического воздействия	33
Глава 4. Подготовка PR-текстов разных жанров	37
4.1. Пресс-релиз как основной информационный жанр PR-текста.....	37
4.2. Бекграундер, лист вопросов-ответов, имиджевый текст как исследовательско-новостные жанры PR	41

4.3. Факт-лист, биография, некролог как фактологические жанры PR	45
4.4. Байлайнер и поздравление как оперативно-образные жанры PR	48
4.5. Особенности подготовки текстов для СМИ и информационного пакета для прессы	51
Часть II. Практический курс.....	55
Тема 1. Реклама и public relations как институциональные виды дискурса	55
Тема 2. Текст: его признаки и свойства.....	57
Тема 3. Требования к тексту и основные типы ошибок	67
Тема 4. Коммуникативно-стилистическая характеристика рекламного и PR-текста	77
Тема 5. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.....	84
Тема 6. Особенности текстов исследовательско-новостных жанров	110
Тема 7. Особенности текстов фактологических жанров	118
Тема 8. Подготовка оперативно-образных жанров	128
Тема 9. Разновидности текстов для СМИ и информационного пакета для прессы	130
Тема 10. Подготовка рекламного текста.....	139
Литература	143
Новые издания по дисциплине «Основы теории коммуникации» и смежным дисциплинам	147
Приложения	149