

РЕКЛАМНЫЙ МЕДИАТЕКСТ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

Л.К. Лободенко

THE ADVERTISING MEDIA TEXT IN MEDIA CONVERGENCE

L.K. Lobodenko

Исследуется медиатекст как многоуровневое явление в условиях конвергенции СМИ. Рекламный текст выделяется как разновидность медиатекста. Рассматривается специфика, структура и особенности разработки содержания рекламного медиатекста.

Ключевые слова: *средства массовой информации, конвергенция, медиатекст, рекламный медиатекст, реклама.*

In present article the media text is considered as a multi-level phenomenon in media convergence. The advertising media text is singled out as a type of the media text. The author analyses, features, structure and peculiarities of the advertising media text content.

Keywords: *mass media, convergence, media text, advertising media text, advertising.*

Процессы интеграции средств массовой информации на базе цифрового формата и сближения различных технологий медиапроизводства контента получили название «конвергенция СМИ». Конвергенция (от лат. convergere – приближаться, сходиться) – это термин используемый для обозначения процессов схождения, слияния. По мнению В.С. Хелемендика конвергенция СМИ представляется как «многоаспектный процесс функционирования медийной системы, и отсюда постулируются конкретные виды конвергенции: финансово-экономическая (бизнес-стратегия); межвидовое партнерство; подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных, радио и телевидения на базе Интернет-порталов)» [1].

Конвергенция средств массовой информации создает условия для формирования единой технологической и экономической базы медиaproстранства, а также тесного взаимодействия, взаимопроникновения и взаимовлияния между ранее функционально независимыми медиапродуктами и рынками. Данный фактор влияет на изменение качеств медиапродукта, его содержания и технологий создания.

При этом конвергенция медиа, их глубокая интеграция в рыночную экономику и тесное взаимодействие с рекламным рынком не только преобра-

зили российское медиaproстранство, но и изменили структуру средств массовой информации. Данные изменения привели к тому, что содержание средств массовой информации стало строиться на основе журналистских, PR и рекламных текстов, «так последние превратились в важнейший инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует средства массовой информации не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах» [2]. Как видно из данных табл. 1, на протяжении 2001–2011 годов рекламный рынок показывал высокую положительную динамику роста рекламных бюджетов, как по сегменту ATL-услуг (от англ. above-the-line – «над чертой») – прямая реклама в средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса, Интернет), так и BTL-услуг (от англ. «below-the-line» – «под чертой»), включающих инструменты PR, стимулирования сбыта, личных продаж и т. д. С 2003 года процентное распределение между сегментами ATL- и BTL-рекламы колеблется примерно в одних и тех же пределах (80 % и 20 % соответственно). Данный факт говорит о том, что рекламодатели стремятся к разработке сбалансированной программы продвижения товаров (услуг) и активному использованию инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, отдавая рекламе в СМИ ведущую роль.

Лободенко Лидия Камилловна, кандидат педагогических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой массовой коммуникации, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). E-mail: lobodenko74@mail.ru

Lidya K. Lobodenko, Candidate of Science (Pedagogy), Associate professor, Acting Head of Department of Mass Communication, South Ural State University (Chelyabinsk). E-mail: lobodenko74@mail.ru

Таблица 1

Доли ATL и BTL услуг в России в 2001–2011 годах (млрд руб.)*

Год	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ATL, млрд руб.	44,0	70,2	89,8	112,6	142,2	176,4	235,5	277,1	204,2	218,6	263,4
ATL, %	86	83	80	79	79	80	79,5	79,6	79,9	79,9	79,5
BTL, млрд руб.	7,2	14,6	22,0	30,5	38,0	44,7	60,2	71,2	51,1	55,1	68
BTL, %	14	17	20	21	21	20	20,35	20,4	20,1	20,1	20,5
Итого	51,2	84,8	111,8	143,1	180,2	221,1	295,7	348,3	255,3	273,7	331,4

* Источник: Российский рекламный ежегодник 2006 г.; данные сайта АКАР.

Рекламный текст не только составляет значительные объемы, но и становится неотъемлемой частью общего контента СМИ. В свою очередь, изменения в информационно-коммуникационных процессах начала XXI века оказывают мощное воздействие на современные массмедиа и актуализируют проблемы, связанные с изучением и пониманием текста средств массовой информации. Специфику текстов, функционирующих в системе массовой коммуникации, большинство исследователей объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла (1948 г.):

кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом

Схема Г. Лассуэлла отражает структуру коммуникационного процесса и показывает взаимосвязь его отдельных элементов. В соответствии с данной моделью система массовой коммуникации представляется как процесс информационной связи, учитывающий взаимодействие различных элементов: автор (коммуникант), адресат (реципиент),

канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации [3]. При этом именно текст выступает как информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация. Текст не просто репрезентирует социальную реальность и происходящие события в содержании СМИ, но и представляет уже сложившиеся в общественном сознании ценности, существующие мнения. В настоящее время рассмотрение особенностей текста массовых коммуникаций необходимо осуществлять именно с учетом специфики вышеперечисленных элементов (см. рисунок) и их влияния на его развитие. В качестве ключевых факторов, определяющих особенности функционирования данного текста можно выделить следующие: 1) участники коммуникативного процесса (коммуникант – реципиент); 2) специфика канала передачи информации; 3) цели коммуникации; 4) жанр текста.

Современное состояние процесса развития системы массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки. При этом «ме-



Место медиатекста в системе медиапространства

диатекст» является обобщающим понятием для системы текстов массовой коммуникации. Разграничивая термины «текст», «медиаатекст» и «медиадискурс» Т.Г. Добросклонская, полагает, что текст – «это сообщение», медиаатекст – «это сообщение плюс канал», а медиадискурс – «это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации» [4].

Рассматривая медиаатекст в контексте процессов массовой коммуникации, Я.Н. Засурский определяет его как «новый коммуникационный продукт» [5], характерными особенностями которого являются включенность: 1) в разные медийные структуры (вербальный, визуальный, звучащий и мультимедийный планы); 2) в разные медийные обстоятельства (газета, журнал, радио, Интернет и т. д.).

Рассматривая медиаатекст, как объемное многоуровневое явление сегодня исследователи опираются на различные критерии типологизации [6]: способ производства текста, форма создания, форма воспроизведения и т.д. При этом среди текстов массовой коммуникации в зависимости от такого параметра классификации, как «институциональный тип текста» [3], выделяются разновидности, к которым относятся: журналистские, рекламные и PR-тексты. Данные тексты обладают общими для них обязательными критериями: доступность, конкретность, лаконичность, удобство восприятия и оперативного отбора актуальной информации. Но помимо соответствия общим критериям оценки данная группа медиаатекстов имеет и свои специфические особенности. Так, журналистский текст базируется на фактах и всегда объективно отражает социально значимое событие. Рекламный и PR-тексты, отличаются от журналистского прежде всего тем, что иницируются базисным субъектом PR деятельности или рекламодателем [7]. Также в рекламном тексте Л.Г. Фещенко предлагает обратить особое внимание на следующие формальные признаки: «сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты» [8]. Данные особенности влияют на содержательный, логический и композиционно-графический уровень структуры медиаатекста.

Многообразие типов медиаатекстов, функционирующих в системе медиапространства диктует необходимость исследования не только специфики их содержания, применяемых методов и приемов, но и возможности интегрированного использования технологий создания. Это связано с тем, что в рамках медиапродукта, например, рекламный и журналистский медиаатексты встраиваются в единую систему контента, ориентированного на интересы определенной целевой аудитории. Однако размещаясь в общем контенте СМИ реклама в большинстве случаев формирует неоднозначные оценки аудитории, с одной стороны, убеждение в ее необходимости как источника полезной инфор-

мации о товарах и услугах, а также индикатора существующей у потребителя свободы выбора, а с другой, раздражение назойливостью рекламы, несоответствием ее содержания этическим и моральным критериям, низкой оценки качества рекламного сообщения [9]. Доминирование имеющейся в коммуникативном сознании адресата низкой оценки рекламного сообщения свидетельствует о необходимости превращения рекламы в более цивилизованный атрибут современного общества и совершенствования технологий разработки рекламного медиаатекста с точки зрения опыта, накопленного в рамках технологий журналистского мастерства.

По мнению В.Л. Цвика [10] в условиях рыночной экономики журналистика и реклама развиваются в органическом единстве, так как журналистика и реклама – «близкие родственники» в творческом отношении, поскольку у них сходная «технология» творчества. Но если слагаемые мастерства журналиста давно и тщательно изучаются на серьезном научном уровне, то подобного нельзя сказать о мастерстве авторов рекламных произведений. В этом случае, как считает В.Л. Цвик, реклама выступает как «столь родственная журналистике вид творческой деятельности» и рассматривается как специфический вид журналистики, но «в учебниках по рекламе отсутствует хоть какая-то попытка рассматривать производство рекламы для СМИ с позиции теории журналистики» [10]. Тем более что, по мнению С.Д. Рябова [11], активно развивающийся потребительский рынок сформировал опыт написания журналистских материалов потребителем масс-медиа с целью закрепления за ними экспертной функции.

Таким образом, с одной стороны, медиаатекст – текст, функционирующий в системе массовой коммуникации, с другой стороны, это «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики» [3]. Цели и мотивы создания каждого из видов медиаатекстов разнятся существенно. Отсюда следуют различия в структуре и размещаемой в них информации.

Возникает вопрос: чем рекламный медиаатекст отличается от других?

Рекламный медиаатекст как составная часть контента СМИ претерпел длительную эволюцию, формируясь под воздействием журналистского текста. Более того, вплоть до середины XIX века он преднамеренно публиковался в формате скрытой рекламы и камуфлировался под обычную информацию, стараясь затенить свой коммерческий характер [12]. Со временем реклама стала рассматриваться как вид коммуникации, обращенный к потенциальному потребителю товара и направленный на достижение коммерческих целей. Сегодня реклама призвана актуализировать объект продвижения в сознании адресата, улучшить представление о нем, выявить и сообщить выгоды ад-

ресату, чтобы последний сделал выбор в пользу рекламируемого объекта.

Одним из основных способов оказания рекламного воздействия на потребителя является апелляция к его потребностям, имеющим явный или латентный характер. В рекламных текстах человеческая потребность переводится в мотивационную структуру (рациональную или эмоциональную). Количество возможных мотивов, используемых в рекламе и стимулирующих поведение людей огромно, среди них: «приумножение денег и имущества; присоединение и принадлежность к определенной группе; постижение истины; комфорт; экономия; признание, достижение успеха, одобрение; здоровье; почтение и уважение; люкс/высший класс; удовольствия – развлечения; чувственное удовольствие, апеллирование к эмоциям (страх – безопасность и надежность; семья – любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор – счастье и радость, смех)» [13]. Однако необходимо учитывать, что потребители склонны замечать рекламу, которая предлагает удовлетворение потребностей, актуализированных в данный момент.

При этом ключевой задачей рекламного сообщения во все времена являлось привлечение и удержание внимания потенциального потребителя. Эта задача не только сохраняется, но и становится еще более актуальной в условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке товаров (услуг) и насыщения информационного пространства. Реализация задачи по привлечению внимания потребителя находит свое отражение в структуре рекламного медиатекста.

Структура рекламного медиатекста привлекает активное внимание исследователей уже давно. Согласно практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке, отражена в коммуникационной модели рекламного воздействия AIDA. Данная модель была предложена Э. Левисом в 1896 году (США). Исследователи отмечают, что качественное рекламное сообщение воплощает основную идею рекламодателя только тогда, когда его содержание отвечает требованиям формулы AIDA (или AIDMA, AIDCA), где:

- А – attention (внимание) – привлечение внимания к рекламируемому товару;
- I – interest (интерес) – пробуждение интереса;
- D – desire (желание) – «программирование» желания последовать совету рекламы;
- C – confidence (доверие);
- M – motive (мотив) – нахождение для данного потребителя мотива для приобретения товара или услуги;
- A – action (действие) – указание пути к действию, т. е. к приобретению товара [14].

Согласно данной коммуникационной модели, эффективный рекламный медиатекст привлекает внимание и пробуждает интерес, формирует дове-

рие со стороны потребителя, а главное – вызывает у него желание совершить требуемое действие, например (в зависимости от вида рекламы): торговая реклама – совершить пробную или повторную покупку; политическая реклама – прийти на выборы и проголосовать за своего кандидата; социальная реклама – подключиться к решению общественно значимой проблемы и т. д. Следовательно, рекламная коммуникация создает у потребителя внутреннюю психологическую установку, в основе которой лежат четыре уровня рекламного воздействия [15]:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения о товаре и его новых привлекательных качествах);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге);
- суггестивный (внушение, убеждение адресата в необходимости покупки данного товара);
- конативный (поведенческий аспект, определение алгоритма поведения адресата с целью получения продукта).

Таким образом, ключевой целью рекламного воздействия является поэтапная организация взаимодействия между потребителем и рекламодателем, а также убеждение покупателя сделать выбор в пользу рекламируемого товара (услуги) и совершить требуемые действия. Специфика организации данного взаимодействия находит отражение в рекламном медиатексте.

Однако в настоящее время в классической теории рекламного медиатекста нет однозначного решения по поводу его структуры. Так, например, Х. Кафтанджиев выделяет четырехкомпонентную структуру, включающую: слоган, рекламный заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу [16]. Данная концепция достаточно четко обозначает структуру вербальной части рекламного медиатекста, но не учитывает другие его составляющие. При этом необходимо понимать то, что целостность рекламного текста поддерживается целым рядом средств: логических, стилистических, композиционных, графических, образных, аудиальных, визуальных и т. д. В свою очередь, Е.В. Медведева предлагает, на наш взгляд, универсальную модель рекламного медиатекста, которая может применяться по отношению к рекламе, размещаемой в различных видах средств массовой информации и включающей следующие компоненты: 1) вербальный текст, состоящий из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и слогана; 2) визуальный ряд, включающий в себя изображение, логотип и графическое оформление текста; 3) звуковое оформление, в которое входят музыка, звуковые эффекты и звучание текста [17].

Как видно трехкомпонентная модель Е.В. Медведевой включает как вербальную, так и невербальную части рекламного текста, разбивая вторую составляющую на две логические части

(визуальную и звуковую). Значение невербальной части рекламного медиатекста огромно, так как именно с ее помощью устанавливается первичный контакт с адресатом и создается эмоциональный настрой рекламного повествования. Данная модель согласуется с концепцией креолизованных медиатекстов, «...фактура которых состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной)» [18]. Эффективность рекламы зависит от того, насколько эти части согласованы между собой. Так, вербальный аспект в рекламных текстах средств массовой информации является своего рода «направляющим». При этом невербальная часть (иллюстрации, шрифтовое и цветовое выделение и др.) призвана привлекать внимание потребителя и подкреплять смысл произносимого. Необходимо учитывать, что слово, образ и звук в комплексе повышают свой коммуникационный потенциал и усиливают эффективность воздействия на потребителя.

Таким образом, рекламный медиатекст является специфическим лингвовизуальным феноменом, соединяющим вербальную и невербальную части, тем самым образующим единое смысловое целое и обеспечивающим комплексное психологическое воздействие на потребителя при продвижении товаров (услуг). В свою очередь сочетание элементов и эффектов воздействия вербального и невербального рядов в рекламе обусловлено медийными свойствами того или иного средства массовой информации (табл. 2).

Что касается вербальной части рекламы, то как уже было сказано выше, она включает четыре компонента: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фразу. Однако как показывает практика, присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих не является обязательным, а может реализовываться в различных вариантах. Так композиционная структура рекламного текста, по мнению М.Н. Запорожец [5], может представлять собой следующие сочетания:

- а) слоган + зачин + информационный блок + справочные данные;
- б) слоган + зачин + справочные данные;
- в) слоган + информационный блок + справочные данные и др.

Каждая составляющая рекламного текста вы-

полняет определенную функциональную нагрузку. Заголовок задает вектор развития основного рекламного текста, оказывает наибольшее влияние, он призван привлечь внимание и заинтересовать потенциального клиента, а также отразить основной рекламный аргумент. Подзаголовок – это переход от заголовка к основному тексту.

В основном рекламном тексте раскрывается содержание всего рекламного сообщения, формируется целостный образ товара (услуги), развивается система аргументации в пользу приобретения продукта. При этом построение основного рекламного медиатекста может осуществляться в соответствии с одной из следующих коммуникационных моделей: а) модель перевернутой пирамиды; в) драматизированная реклама; г) инструктирующая реклама; д) реклама-диалог; е) реклама с участием звезд; ж) реклама с участием простых людей; з) реклама-загадка; к) реклама без текста [13]. Выбор той или иной модели зависит от специфики целевой аудитории, особенностей товара, креативных решений группы разработчиков рекламы, а самое главное от выбранной коммуникационной стратегии аргументации, которая может носить рациональный или эмоциональный характер.

В свою очередь слоган отражает корпоративную философию фирмы. Завершающая эхо-фраза повторяет основную мысль рекламного текста и побуждает покупателя к необходимости совершения действия.

Однако по сравнению с традиционным текстом, предполагающим последовательную модель чтения, рекламный медиатекст «содержит элементы гипертекстовой структуры, к основным характеристикам которой относятся нелинейность и децентрализация» [19]. Этому способствует использование визуально-графических, звуковых элементов, а также богатого спектра выразительных средств языка (гипербола, ирония, метафора, олицетворение, сравнение, эпитет, аллегория и т. д.), релевантно используемых для дестабилизации текстовой структуры рекламного медиатекста.

Также необходимо учитывать тот факт, что в современных условиях развития информационно-коммуникационных процессов анализ рекламных и журналистских медиатекстов становится особенно актуальным с позиции исследования про-

Таблица 2

Особенности структуры рекламного медиатекста в различных СМИ

СМИ	Пресса	Радио	Телевидение	Интернет
1. Вербальная часть рекламного текста	Слоган + заголовок + основной текст + эхо-фраза (кода)			
2. Невербальная часть рекламного текста: визуально-графическая звуковая (аудиальная)	Изображение, фирменный стиль, графическое оформление текста	Аудио эффекты (музыка, звуковые эффекты, звучание текста)	Видео- и аудио эффекты (музыка, звуковые эффекты, звучание текста)	Изображения, фирменный стиль, графическое оформление текста; аудио- и видеоэффекты; гипертекст

процесса конвергенции средств массовой информации. Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними области профессиональной деятельности, включая и сферу подготовки и переподготовки кадров, постоянное напряжение, связанное с дефицитом квалифицированных и образованных сотрудников, подготовленных к профессиональной работе в информационной сфере конвергентного характера, обуславливает и делает особенно актуальной потребность в подготовке и переподготовке журналистских кадров [20], а также специалистов по рекламе.

Таким образом, в условиях реализации процесса конвергенции СМИ, трансформируется не только медиасистема в целом, но и медиатекст как ее базовый элемент. Конвергенция ведет к изменению медиапространства и созданию мультимедийного медиа, размывает жанровые, стилистические границы медиатекста и трансформирует технологии его создания. Современный медиатекст является комплексным понятием, объединяющим такие виды текстов, как журналистский, PR и рекламный. Эффективность создания и функционирования рекламного медиатекста во многом зависит от логического единства использования вербального, визуального и звукового компонентов. Вместе с тем следует говорить о том, что современная структура медиапространства требует исследование рекламного медиатекста с точки зрения процессов конвергенции СМИ и с учетом специфики его взаимодействия с журналистским и PR-текстами в рамках единого медиапродукта.

Литература

1. Хелемендик, В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // *Журналист. Социальные коммуникации*. – 2012. – № 3. – С. 79–97.
2. Вартанова, Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности / Е.Л. Вартанова // *Медиаскоп*. – 2009. – № 1. – С. 17.
3. Казак, М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства. – http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm
4. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская // *Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.)*. – М.: Ярославль, 2009. – С. 137–143.
5. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // *Вестник Московского университета*.

- Серия 10. *Журналистика*. – 2005. – № 2. – С. 6.
6. Добросклонская, Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. – 2005. – № 2. – С. 30.
7. Степанов, В.Н. Семантические коды в рекламном тексте / В.Н. Степанов // *Иностранные языки в высшей школе*. – 2010. – № 2. – С. 92–100.
8. Феценко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Феценко. – СПб, 2003. – С. 27.
9. Белозерова, Е.В. Оценочные характеристики метакоцепта «реклама» / Е.В. Белозерова // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. – 2006. – № 3. – С. 65.
10. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Институт современного искусства, 2001. – С. 60.
11. Рябов, С.Д. Контент масс-медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия / С.Д. Рябов // *Медиаскоп*. – 2008. – № 1. – С. 1.
12. Иванова, Л.Д. Рекламный текст в российских СМИ: к особенностям эволюции / Л.Д. Иванова // *Медиа-дискурс*. – 2007. – № 4. – С. 2.
13. Надеждина, О.Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / О.Е. Надеждина // *Актуальные проблемы российского права*. – 2010. – № 2а. – С. 456.
14. Запорожец, М.Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М.Н. Запорожец // *Вестник гуманитарного института ТГУ*. – 2010. – № 3. – С. 99–105.
15. Талалай, Т.С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) / Т.С. Талалай // *Вестник ОГУ*. – 2011. – № 11 (130). – С. 94–99.
16. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев / пер. с болг.; под ред. М. Дымшиц. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
17. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 34–36.
18. Сорокина, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.
19. Кочетова, Л.А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура / Л.А. Кочетова // *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание*. – 2008. – № 2 (8). – С. 150.
20. Шестеркина, Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.П. Шестеркина. – М., 2011. – С. 4.

Поступила в редакцию 17 ноября 2012 г.