

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МЕДИАТЕКСТОВ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Л.К. Лободенко

Исследуется процесс взаимодействия журналистики и рекламы с позиций филологического подхода и введено понятие «рекламная журналистика». В ходе анализа уточняется содержание понятия «жанр», выделяются жанрообразующие признаки и три группы жанров медиатекстов рекламной журналистики: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Особое внимание в публикации уделено исследованию своеобразия информационных жанров рекламных медиатекстов (рекламная заметка, интервью, вопрос-ответ, репортаж), представленных в интернет-версиях газет и журналов. Автор выявляет особенности структурной организации информационных жанров рекламной журналистики.

Ключевые слова: журналистика, реклама, медиатекст, жанр, информационные жанры, интернет-СМИ.

В настоящее время активное взаимодействие журналистики и рекламы осуществляется в интернет-версиях печатных СМИ. Это связано с тем, что несмотря на различие задач журналистики и рекламы, они функционируют в единых информационных потоках, передаваемых через СМИ и, что самое главное, обращены к одной аудитории [3, с. 189]. И как подчеркивает Г.Г. Щепилова, рассматривая формы и жанры рекламы в СМИ, «происходит процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами; наблюдается адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга» [11]. По мнению В.Л. Цвика, развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она размещается, реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики. В этом случае реклама выступает как «столь родственная журналистике вид творческой деятельности» [9, с. 60], который можно обозначить термином «рекламная журналистика». С филологической точки зрения рекламная журналистика представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой является рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ в формате журналистской публикации с целью формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и др.) и побуждения адресата к определенным действиям. Однако отдельных комплексных исследований данной проблемы практически недостаточно. В связи с этим возникла необходимость исследования своеобразия жанров медиатекстов рекламной журналистики и специфики их структурно-композиционного построения в интернет-версиях печатных СМИ.

Прежде чем осуществить анализ рекламных медиатекстов необходимо уточнить, что понимается под термином «жанр», а также выделить жанрообразующие признаки. В данном случае в качестве базового мы будем использовать подход, представленный в теории журналистики. При определении понятия «жанр» нам представляется весьма плодотворной концепция Л.Е. Кройчика [4, с. 134–138], который рассматривает его как: особую форму организации жизненного материала; категорию типологическую, то есть обладающую рядом устойчивых и повторяющихся признаков; способ отражения действительности, предопределенный познавательными задачами. В рамках указанной концепции под жанром понимается относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности [4, с. 138]. В этом случае, опираясь на приведенное определение, мы приходим к пониманию того, что жанры рекламных медиатекстов это и есть относительно устойчивые типы публикаций доведенные до аудитории через СМИ, объединенные сходными структурно-композиционными и стилистическими характеристиками.

Что касается вопроса жанрообразования медиатекстов в рекламе, то оно также подчиняется общим законам образования жанра в целом. В свою очередь, среди ключевых жанрообразующих признаков медиатекстов можно назвать следующие: предмет отображения, целевая установка, метод отображения. Рассмотрим особенности жанрообразующих признаков.

Предметом отображения для рекламы могут быть, прежде всего, товар, услуга, событие и персона. При этом, в рекламном медиатексте в качестве обязательных характеристик предмета ото-

бражения, необходимо использовать формальные признаки, к которым относится «сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов брэнда и /или рекламные реквизиты» [8, с. 27].

Второй важный жанрообразующий признак – целевая установка медиатекста. В качестве основных целей рекламных медиатекстов могут быть признаны: информирование, формирование имиджа, создание выборочного спроса на предмет отображения. Также, необходимо учитывать, что рекламный медиатекст латентно является носителем аксиологической функции, так как описание предмета осуществляется селективно и направлено на создание вокруг него оптимальной коммуникативной среды, формирование положительной оценки и определенной реакции выбранной аудитории или реализации сбытовых и иных целей.

От целевой установки зависят и методы преобразования реальной действительности в медиатекст. При этом как для журналистики, так и для рекламы методы являются схожими и делятся на две группы: 1) на рационально-познавательном уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы; 2) на эмоционально-чувственном уровне основой создания являются художественно-образительные.

Таким образом, предмет отображения, целевая установка и методы – это базовые признаки, на которых держится жанр. Постоянство связей между ними обеспечивает ту устойчивую форму, которая делает жанр узнаваемым.

В свою очередь, как отмечают исследователи, единых подходов к классификации жанров рекламы пока не существует. Так, Г.Г. Щепилова, рассматривая классификацию рекламы в печатных СМИ, особо выделяет среди других форм рекламы (модульная, рубричная) текстовую. Если модульная и рубричная реклама являются чисто рекламными сообщениями, то в группе текстовой рекламы, по мнению исследователя, «представлен достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство которых повторяет структуру журналистских жанров» [11]. В периодических изданиях, текстовая реклама обычно разрабатывается в виде редакционной публикации в соответствии с концепцией издания и выглядит как «независимая новостная история», которая должна публиковаться с пометками «реклама» или «на правах рекламы».

Что же касается классификации текстовой рекламы на основе жанрообразующих признаков, то исследователи (Ю.С. Бернадская, В.А. Евстафьев, Г.Г. Щепилова) делят ее жанры на такие же, как и в журналистике группы:

1. Информационные жанры, отражают факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.) и включают

следующие виды: рекламная заметка (объявление); рекламный вопрос-ответ; рекламное интервью; рекламный репортаж.

2. Аналитические жанры, передают мнение, результаты осмысления ситуации, среди них: рекламная корреспонденция, обращение; рекламный обзор; рекламная рецензия; рекламный отчет; рекламная статья; рекламное письмо; рекламный комментарий.

3. Художественно-публицистические жанры, включают образное отражение фактов действительности, предполагающих эмоциональное воздействие на аудиторию, к ним относятся: рекламная зарисовка; рекламный очерк; житейская история; легенда.

Используя наблюдения, сделанные Ю.С. Бернадской [1, с. 105–108], В.А. Евстафьевым [3, с. 220–227], Г.Г. Щепиловой [11] на базе исследования текстовой рекламы печатных периодических изданий, мы провели анализ рекламных жанров газет («Аргументы и факты», «Комсомольская правда») и журналов («Лиза», «Cosmopolitan»), имеющих интернет-версии. Как показал анализ, рекламные медиатексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют большую часть рекламных сообщений, размещаемых в интернет-версиях печатных СМИ. Соответственно в рамках данной статьи мы остановимся на исследовании информационных жанров рекламных медиатекстов с позиции характеристики их жанрового своеобразия и структурно-композиционного построения.

Что касается вопроса структурно-композиционного построения рекламных медиатекстов то, как правило, оно представляет собой четкую организованную систему. При этом рекламный медиатекст, по мнению Ю.С. Бернадской, включает такие составляющие, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу, рекламные реквизиты [1, с. 5–41]. Е.Н. Сердобинцева также уточняет, что в структуру заголовочного комплекса рекламного медиатекста еще входит и подзаголовок [6, с. 27]. Причем, присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно. В свою очередь структурно-композиционное построение медиатекстов информационных жанров журналистики включает следующие элементы: заголовочную строку, лид (активное начало), корпус (остальную часть текста) [5, с. 64]. В рамках СМИ рекламные медиатексты разрабатываются не только в соответствии с их традиционной структурой, но и с учетом специфики структурно-композиционной организации журналистских медиатекстов и их жанрового своеобразия.

В структуре рекламного медиатекста, так же как и в журналистском медиатексте особую роль играет заголовок, поскольку именно он должен привлекать внимание потребителя, вызывать и

удержать его интерес. При этом чтобы реализовать данную задачу рекламный заголовок должен быть оригинальным, отражать содержание рекламного обращения и главный аргумент, способствующий продвижению товара (услуги).

Также в практической журналистике важное значение приобретает такой элемент структуры текста как лид. Его ключевой функцией является привлечение внимания аудитории к последующей информации. Например, М. Шостак выделяет следующие виды: «лид-рассказ, лид-временное умолчание, лид-цитата, лид-говорящие подробности, лид-встряска, лид-стаккато, провоцирующий лид, лид-вопрос, или прямое обращение, и другие» [10]. В рекламных медиатекстах с целью усиления эффекта привлечения внимания аудитории достаточно активно используются различные виды лид-абзацев.

Обратимся теперь к анализу своеобразия и структурно-композиционного построения информационных жанров рекламных медиатекстов.

Итак, жанр «рекламная заметка (объявление)» относится к типу материала, отличающегося кратким изложением информации о предмете отражения, а также небольшим объемом. Основное функциональное назначение данного жанра заключается в передаче актуальных новостей, о проходящих мероприятиях, информирование о факте существования какого-либо товара, услуги. Структурно-композиционное построение рекламной заметки подчиняется данной цели.

Рубрики, в которых наиболее часто размещаются рекламные заметки – это «Новости», «Новинки», «Внимание», «На заметку», «Достижение», «Новости. Анонс», «Читай, смотри» и др.

Рекламные заметки могут отображать разные предметы и аспекты реальности. В соответствии с этим их можно разделить на несколько видов: 1) рекламная событийная заметка, основным содержанием которой является фактологическое описание предмета отображения; 2) анонс, в котором представлена информация о будущих мероприятиях (концертах, выставках, фестивалях и др.); 3) аннотация, включающая краткое описание какого-либо нового издания; 4) мини-совет, содержащий краткую консультацию специалиста.

Структурно-композиционное построение рекламной заметки выстраивается по принципу перевернутой пирамиды: главный факт выносится в начало. Содержание заметки может выстраиваться в двух вариантах: первый – последовательное изложение ответов на вопросы: Что? Где? Когда? Кто?; второй – комментарий базового факта. При этом в структуру входят следующие элементы: заголовок, подзаголовок, лид, основной текст. В основном тексте базовый факт подвергается развернутому пояснению. Завершает данную публикацию рекламные реквизиты, идентифицирующие рекламодателя.

При этом в рекламной заметке особое внимание уделяется именно заголовку и подзаголовку, например:

1) событийная заметка, **предмет:** *фитокомплекс «Пролит».*

Заголовок: *Пролит – № 1 в России по данным DSM Group!*

Подзаголовок: *Почки – не место для камней!* (АиФ. 2013, № 3);

2) анонс, **предмет:** *Новоторжская ярмарка «За шубой!» в СК «Олимпийский».*

Заголовок: *Время покупать норку!*

Подзаголовок: *Цены на мех растут.* (АиФ. 2013, № 5);

3) аннотация, **предмет:** *книга Агаджиев Н.А. «Выход из тупика».*

Заголовок: *Выздоровление вместо лечения.*

Подзаголовок: *Открытие, достойное Нобелевской премии.* (АиФ. 2013, № 3);

4) мини-совет, **предмет:** *препарат «Горный кальций Д3».*

Заголовок: *Препаратов с кальцием много, а «Горный кальций» один.*

Лид: *Сегодня в аптеках предлагают множество препаратов с кальцием. Что нужно знать о кальции?* (АиФ. 2013, № 4).

Жанр рекламной заметки нацелен на информирование аудитории о наиболее значимых характеристиках и преимуществах товара (услуги) с целью создания его благоприятного образа. Ключевой особенностью рекламной заметки (объявления) является актуальность информации, краткость изложения материала, динамичность и оригинальность. Также для привлечения внимания потребителей, как правило, рекламную заметку сопровождает визуальное изображение предмета.

Следующий значимый жанр рекламного медиатекста – «рекламный вопрос-ответ». Публикации данного типа являются жанром, предполагающим соединение вопроса читателя и краткого или развернутого ответа компетентного лица. Наиболее часто эти материалы размещаются в следующих рубриках: «Это полезно знать», «Вопрос – ответ», «Вы спрашивали – отвечаем» и др.

Что касается структуры данного жанра, то она, как правило, делится на две части: 1) вопрос, который задает читатель; 2) краткий или подробный ответ с презентацией товара, услуги или события. Заголовок данного жанра в краткой и оригинальной форме отражает содержание задаваемого вопроса. При этом рекламный вопрос-ответ может иметь несколько разновидностей.

Первый вид предполагает разовое использование данного жанра при продвижении продукта, например:

Предмет: *БАД «Эндокринол».*

Заголовок: *Эндокринол с лапчаткой белой поддержит здоровье щитовидной железы.*

Лид: *Из телепередачи узнала, что для здоровья щитовидной железы очень полезен редкий вид травы лапчатки – лапчатка белая. Где ее можно найти?* (АиФ. 2013, № 5).

Второй вид, предполагает, что в течение определенного времени один и тот же предмет отображения рассматривается с разных сторон, например:

1) предмет: американский крем «Стэм Сэлл Терапии».

Заголовок: *В отпуск – без морицин!*

Лид: *Остался месяц до отпуска, хочется успеть привести себя в порядок. Как эффективно разгладить морицины и улучшить цвет лица?* (АиФ. 2013, № 1-2);

2) предмет: американский крем «Стэм Сэлл Терапии».

Заголовок: *Секрет молодости кожи открыт!*

Лид: *Как-то вдруг на лице появились морицины, кожа стала тусклой и безжизненной. Подскажите, что можно предпринять, чтобы продлить молодость?* (АиФ. 2013, № 5).

Наконец, третий вид данного жанра может иметь комплексный характер, в рамках которого под одним заголовком, даются ответы на несколько вопросов с презентацией соответствующих предметов отображения:

Предмет: линия здоровья «Эвалар».

Заголовок: *Шесть вопросов о здоровье.*

Вопросы: *Как помочь свои суставам и при этом не навредить желудку?; Узнала, что в России от инфарктов и инсультов каждый год умирает около 1 миллиона 300 тысяч человек. Что делать? Как обезопасить себя?; В аптеках такое множество средств с кальцием! На что нужно ориентироваться при выборе? и др.* (КП. 2013, 12–19 сент.).

Специфика жанра «вопрос – ответ» заключается в сфокусированности на проблемах наиболее интересующих аудиторию, а также неразрывном логическом единстве вопроса и ответа.

Далее обратимся к жанру «рекламное интервью», которое призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме и пр. [1, с. 105]. По форме интервью представляет собой законченный развернутый текст, состоящий из нескольких блоков «вопрос-ответ» и объединенный общим смыслом. Целью этого жанра является донесение до аудитории информации, основанной на суждениях собеседника, в качестве которого, как правило, выступает наиболее компетентное лицо, эксперт.

Среди разновидностей рекламных интервью преобладают событийное и проблемное. По форме организации интервью как журналистского произ-

ведения можно выделить интервью-беседу, интервью-рассказ, коллективное интервью.

Так, событийное интервью освещает новостное событие в жизни данного субъекта посредством беседы с ведущим специалистом, руководителями различных уровней. Например:

Предмет: проект американских ученых «Микробиом человека» и диагностические программы «Жизнь без гипертонии», «Жизнь без диабета» Клиники Московского института кибернетической медицины.

Заголовок: *Гипертония и... микробы.*

Лид: *14 июня 2012 года консорциум американских ученых представил итоги пятилетней работы по проекту «Микробиом человека», целью которого было распознать все микробы человеческого организма. Прокомментировать полученные результаты мы попросили врача кардиолога высшей квалификационной категории Клиники Московского института кибернетической медицины.* (АиФ. 2013, № 8).

Далее укажем лишь вопросы из этого событийного интервью:

– *Виктор Герасимович, каковы основные результаты, полученные американскими учеными?*

– *Ничего себе! Это уже точно установленный факт?*

– *У микробов есть ДНК?*

– *Виктор Герасимович, почему Вас как кардиолога, интересует эта проблема?*

– *Какая связь существует между болезнями сердца, гипертонией и инфекциями?*

– *Неужели роль инфекций при болезнях сердца и гипертонии так велика?*

– *Как давно в клинике Вы занимаетесь лечением сердечно-сосудистых заболеваний?*

– *Чем отличается ваша методика лечения этой болезни?...*

В свою очередь проблемное интервью способствует позиционированию товара, услуги, процесса. В нем содержится информация, подробно описывающая базовые характеристики товара (услуги), например:

Предмет: вода «BioVita».

Заголовок: *Самое ценное для самого ценного.*

Вопросы:

– *Александр Александрович, и что же, по вашему, самое ценное?*

– *И что же является самым ценным для нашего здоровья?*

– *Получается, что самое ценное для здоровья – вода. Сможете доказать?*

– *И все это делает обычная вода?*

– *Из таблицы понятно, что чем ближе по показателям вода, которую мы пьем, к воде организма, тем меньше будет проблем со здоровьем. Наиболее близка «BioVita», что это за вода?...* (АиФ. 2013, № 9).

Специфической особенностью данного жанра является то, что при разработке рекламного интервью необходимо не только тщательно отобрать факты для беседы, но и структурно-композиционно их осмыслить. Как показывает анализ, структура рекламного интервью строится по принципу от общего к частному, то есть от характеристики общих проблем определенной области к изложению преимуществ конкретного товара (услуги). При этом главной задачей интервьюера является добиться от собеседника естественности и убедительности, что поможет сформировать кредит доверия и яркий рекламный образ у аудитории.

В качестве визуальной составляющей рекламного интервью используется следующее: фотография эксперта; иллюстрация товара; презентация оборудования и интерьера помещений предприятия; логотип компании-рекламодателя; таблицы и диаграммы, демонстрирующие ключевые показатели и преимущества товара (услуги) и др.

Наконец, «рекламный репортаж» – это история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего [1, с. 106]. При этом, как подчеркивает А.А. Тертычный, в журналистике «своеобразие публикаций, относящихся к жанру репортажа, возникает, прежде всего, в результате «развернутого» применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов» [7, с. 86]. Данное концептуальное положение находит отражение и в жанре рекламного репортажа, так как автор должен иметь хорошее представление о рекламируемом предмете, чтобы убедительно доказать потребителю необходимость совершения определенных действий. Следовательно, ключевой задачей рекламного репортажа является создание «эффекта присутствия» [2] и «эффекта соучастия», чтобы дать возможность целевой аудитории погрузиться в атмосферу, которая окружает предмет рекламы и увидеть описываемое событие глазами очевидца.

Достаточно активно жанр рекламного репортажа используется при продвижении автомобилей в рамках таких рубрик, как «Путешествие», «Автопутешествие», «Автомаршрут» и др. Рассмотрим более подробно пример рекламного репортажа:

Предмет: тест-драйв автомобиля Mazda CX-5.

Заголовок: Грузия на крутых поворотах.

Лид: «Я давно мечтала побывать в этой бывшей братской республике. Ведь там, где текут Арагва и Кура, где вершины гор утопают в облаках, где «Боржом» не поздно пить никогда, а вино и подавно, и все остальное должно быть прекрасно.

Основной текст: «Поэтому, когда мне пришла sms от главреда «Права есть? Полетишь в Тбилиси на тест-драйв Mazda CX-5?», я ринулась паковать чемодан...

У аэропорта меня ждали выстроенные в ряд новенькие компактные кроссоверы Mazda CX-5: белый, красный, голубой – выбирай себе любой!

Конечно же, я, как истинная девушка, купилась на дерзкий красный, под цвет моим ногтям. Слава богу, все машины оснащены АКПП! Мне выдали доверенность на авто, ключи, road book и...». (Cosmopolitan. 2012, октябрь).

Как видно из приведенного примера, предмет отображения – тест-драйв автомобиля Mazda CX-5 показан в тексте крупным планом. При этом рекламные характеристики продвигаемого товара вплетаются в изложение динамики события и сопровождаются авторскими переживаниями. Также рекламный репортаж может сопровождаться модульной рекламой продвигаемого товара. В нашем примере тест-драйв отражается в серии фотоснимков и дополнительно приводятся базовые характеристики автомобиля (двигатель, габариты, тип коробки передач и др.).

Благодаря жанру рекламного репортажа, в основе которого используется метод наглядного изображения действительности, потенциальный потребитель не только становится как бы участником конкретного события, связанного с рекламируемым предметом, но и получает подробную характеристику его преимуществ.

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть то, что разнообразие информационных жанров рекламных медiateкстов позволяет доводить до аудитории информацию о наиболее значимых и интересных событиях, о преимуществах рекламируемого товара (услуги), а также формировать кредит доверия к данному роду публикациям у потребителей.

Таким образом, в настоящее время исследование взаимодействия журналистики и рекламы с позиций филологического подхода позволяет выделить новое направление, которое можно обозначить как рекламная журналистика. В рамках данного направления рекламные медiateксты делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические. При этом особым своеобразием отличаются информационные жанры рекламных медiateкстов, которые представляют предмет рекламного продвижения через актуальные факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.).

Литература

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Гуревич, С.М. Репортаж в газете / С.М. Гуревич. – М., 1963. – С. 3–32.
3. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
4. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.

5. Лазутина, Г. Параметры журналистского текста / Г. Лазутина // Журналист. – 1997. – № 8. – С. 62–64.

6. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 104 с.

7. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

8. Феценко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Феценко. – СПб., 2003. – 232 с.

9. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 135 с.

10. Шостак, М. Журналистика новостей / М. Шостак // Журналист. – 1997. – № 9. – С. 59–62.

11. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 4. – С. 21–21.

Лободенко Лидия Камиловна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой «Массовая коммуникация» факультета журналистики, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). E-mail: lobodenko74@mail.ru

**Bulletin of the South Ural State University
Series "Linguistics"
2014, vol. 11, no. 1, pp. 114–119**

MEDIA TEXTS GENRE ORIGINALITY OF ADVERTISING JOURNALISM

L.K. Lobodenko, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, lobodenko74@mail.ru

The author explores the interaction of journalism and advertising from the standpoint of the philological approach and introduces the concept of «advertising journalism». The analysis clarifies the concept of «genre», genre-specific features, besides, three genres of advertising journalism media texts are singled out: informational, analytical, publicistic. Particular attention is paid to the research of information genres peculiarities of advertising media texts (advertising note, interviews, question and answer, report), presented in newspapers and magazines online versions. The author reveals the features of the structural organization of the advertising information genres of journalism.

Keywords: journalism, advertising, media text, genre, information genre, online media.

References

1. Bernadskaya Y.S. *Tekst v reklame* [The text in the advertising: studies]. Moscow, UNITY–DANA Publ., 2008, 288 p.
2. Gurevich S.M. *Reportazh v gazete* [Reports in the newspaper]. Moscow, 1963, pp. 3–32.
3. Evstafyev V.A. *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeystviya (opyt teoreticheskogo issledovaniya)* [Journalism and Advertising: the basics of interaction (the experience of theoretical research)]. Moscow, IMA–Press Publ., 2001, 264 p.
4. Kroychik L.E. *Sistema zhurnalisticheskikh zhanrov. Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista. Pod red. S.G. Korkonosenko* [The system of journalistic genres. Basics of the creative activity of the journalist. Ed. S.G. Korkonosenko]. St. Petersburg, 2000, pp. 125–168.
5. Lazutina G. [Parameters journalistic text]. *Zhurnalist – Journalist*, 1997, no. 8, pp. 62–64.
6. Serdobintseva E.N. *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov: uchebnoe posobie* [The structure and language of advertising texts]. Moscow, Flint Publ., Nauka Publ., 2010, 104 p.
7. Terlychnyi A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres periodicals]. Moscow, 2006, 320 p.
8. Feschenko L.G. *Struktura reklamnogo teksta* [The structure of the advertising text]. St. Petersburg, 2003, 232 p.
9. Zwick V.L. *Reklama kak vid zhurnalistiki* [Advertising as a kind of journalism]. Moscow, 2004, 135 p.
10. Shostak M. *Zhurnalistika novostey* [Journalism News]. *Zhurnalist – Journalist*, 1997, no. 9, pp. 59–62.
11. Schepilova G.G. *Reklama v SMI: printsipy klassifikatsii* [Advertising in the media: the principles of classification]. *Mediascop*, 2010, no. 4, pp. 21–21. (in Russian)

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

Поступила в редакцию 13 ноября 2013 г.