

ОТ МЕДИАТЕКСТА К МЕДИАБРЕНДУ: К ВОПРОСУ О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ЖУРНАЛИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И PR В КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко

Рассматриваются теоретические подходы к соотношению понятий «медiateкст», «медиако́нтен́т», «медиапро́дукт» и «медиабренд» с позиции взаимодействия журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. В качестве базы исследования использовались журналистские, рекламные и PR-материалы, размещаемые на теле- и радиоканалах, в газетах и журналах в Интернете. Авторы подчеркивают, что современный медiateкст (журналистский, рекламный и PR) в цепочке данных понятий является базовым элементом и активно развивается в рамках креолизованной структуры. Исследование данных понятий позволило авторам выявить точки пересечения между журналистикой, рекламой и PR при взаимодействии в конвергентных СМИ, которые можно обозначить как коммуникационное, контентно-проектное и маркетинговое направления.

Ключевые слова: журналистика, реклама, PR, медiateкст, медиако́нтен́т, медиапро́дукт, медиабренд.

На протяжении длительного времени журналистика, реклама и PR развивались достаточно обособлено. Но в конвергентных СМИ сегодня они представляют продукт, образованный на пересечении трех глобальных сфер массовой коммуникации, с одной стороны, каждая из которых имеет свои специфические характеристики, а с другой, испытывающих трансформацию и взаимовлияние на различных уровнях – на уровне медiateкста, медиако́нтен́та, медиапро́дукта, медиабренда. В настоящее время в структуре конвергентных СМИ они представляют взаимовлияющую систему, в рамках которой на основе маркетингового, коммуникационного и контентно-проектного взаимодействия становится возможным развитие медиа. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ и функциональные направления этого процесса нуждаются в комплексном и системном исследовании.

В частности, в этих условиях сложилось противоречие между быстрым развитием медiateкста, медиако́нтен́та, медиапро́дукта и медиабренда конвергентных СМИ и отсутствием в отечественной науке теоретико-методологического базиса исследования соотношения сущности данных понятий. Это затрудняет осуществления прогноза развития медиарынка и выработку технологий по совершенствованию взаимодействия журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. В связи с вышесказанным целью нашего исследования является анализ соотношения сущности понятий «медiateкст – медиако́нтен́т – медиапро́дукт – медиабренд» в контексте взаимодействия журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ (рис. 1).

Основную базу исследования составил массив журналистских, рекламных и PR-материалов на основе выборочного изучения российских СМИ,

представленных в Интернет в виде сайтов традиционных и онлайн-изданий. В выборку вошли: национальные эфирные и сетевые телеканалы, включенные в первый и второй мультиплекс («Первый», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «ТВЦ», «Домашний»); радиостанции, имеющие формат разговорного или музыкального радио («Европа Плюс», «Авторadio», «Русское радио», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Radio Шансон», «Юмор FM», «Маяк», «Radio России»); газеты («Коммерсант», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и др.) и журналы, предназначенные для различных целевых групп аудитории («Вокруг света», «Коммерсант. Секрет фирмы», «Cosmopolitan», «National Geographic Traveler») за период 2011–2014 гг.

Рассмотрим особенности соотношения понятий «медiateкст – медиако́нтен́т – медиапро́дукт – медиабренд» в конвергентных СМИ.

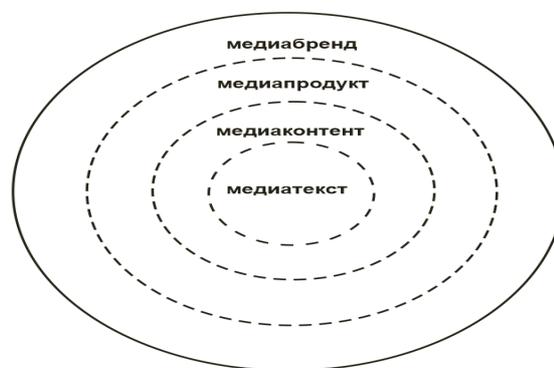


Рис. 1. Соотношение понятий «медiateкст – медиако́нтен́т – медиапро́дукт – медиабренд» в конвергентных СМИ

Базовым элементом в цепочке данных понятий является «медиатекст», который выступает в роли обобщающего понятия для системы текстов массовой коммуникации, распространяемых через СМИ. Разграничивая термины «текст» и «медиатекст» Т.Г. Добросклонская, полагает, что текст – «это сообщение», медиатекст – «это сообщение плюс канал» [3, с. 137–143]. Рассматривая медиатекст в контексте процессов массовой коммуникации, Я.Н. Засурский определяет его как «новый коммуникационный продукт» [4, с. 6], 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.). Развивая многоуровневые и разноплановые характеристики медиатекста, Я.Н. Засурский в своих исследованиях рассматривает его как фактор интеграции, придавая особую важность экстралингвистическим моментам.

Конвергентное СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию медиатекстов (журналистских, рекламных и PR). Данные медиатексты состоят из разных семиотических систем и являются специфическими лингвовизуальными феноменами, соединяющими вербальную и невербальную части, тем самым образуя единое смысловое целое и обеспечивающими комплексное психологическое и информационное воздействие на целевую аудиторию. В теории современной лингвистики данные тексты получили название креолизованных. Под креолизованными текстами следует понимать тексты «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [9, с. 180]. Креолизованный медиатекст можно рассматривать как сложное образование, включающее в себя как единицу естественного языка – базовый текст, так и другие знаковые системы (графические, цветовые, звуковые, аудиовизуальные и т. д.), в комплексе образующие единое целое функционально и визуально.

Журналистские, рекламные и PR-медиатексты создаются в рамках единой креолизованной струк-

туры, используя пересекающиеся креативные технологии и концепции создания в связи с необходимостью привлечения внимания и усиления информационного воздействия на потребителя СМИ.

Следующим важным элементом является понятие «медиаконтент». Его формирование сегодня осуществляется за счет размещения журналистских, рекламных и PR-медиатекстов, а также деловой, и развлекательной информации (кинофильмы, музыка, игры, телетекст, объекты художественной культуры в виде текстовой, визуальной и аудиопродукции и т. д.) в СМИ.

В этом случае, опираясь на определение понятия «контент» (с англ. content – содержание), данное М.М. Лукиной, мы приходим к пониманию того, что медиаконтент это и есть «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства» [5, с. 22]. В свою очередь медиаконтент, представляет совокупность широкого спектра медиатекстов (журналистских, рекламных, PR и др.) структурно-содержательно упорядоченных в соответствии с концепцией и форматом конвергентного СМИ и ориентированных на интересы определенной целевой аудитории.

Медиаконтент сегодня можно рассматривать как результат коммуникационной конвергенции журналистики, рекламы и PR. Как показывают результаты исследования, так одновременно в медиаконтенте конвергентных СМИ выкладывается имиджевая информация о медиапредприятии, блок актуальных журналистских материалов и его архив, а также рекламная, развлекательная и деловая информация (см. таблицу).

Таким образом, конвергентные СМИ сегодня, с одной стороны, используют все традиционные возможности телевидения, радиовещания, газет и журналов, а с другой вбирают в себя все направления корпоративных медиа, ориентированных на деловое окружение, персонал и потребителей медиапредприятия, а также разнообразные типы и виды рекламы.

В связи со структурно-содержательной трансформацией медиаконтента СМИ меняется

Основные составляющие медиаконтента конвергентных СМИ

Блок информации	Содержание
Журналистские материалы (экономика, политика, культура и т.д.)	— Интернет-версия (он-лайн): анонсы, новости, обзоры, комментарии, очерки, специальные проекты и др.; — Архив журналистских материалов и др.
PR-материалы (о компании)	— Общая информация о СМИ, история СМИ, лица компании (ведущие, корреспонденты, режиссеры, руководство, мемориал и др.), награды и премии, PR-акции и др.
Реклама	— Продвижение собственных медиапродуктов; — товары и услуги рекламодателей
Развлекательная и деловая информация	— Кинофильмы, музыка, игры, художественная фотография; — курсы валют и др.

Текстовая реклама и медиатекст

характер выполняемых ими общепринятых функций – информационной, коммуникационной, идеологической, культурно-образовательной, организаторской, рекреативной. Наряду с процессом совершенствования традиционных функций, интернет-СМИ начинают активно выполнять новые, среди которых можно выделить:

- имиджевую – предоставление информационно-коммуникационного ресурса, содержащего сведения о медиапредприятии и способствующего формированию его имиджа;
- рекламную – продвижение собственных медиапродуктов, а также товаров и услуг сторонних рекламодателей;
- маркетинговую – мониторинг рынка информационных услуг и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей.

При этом маркетинг становится важным звеном стратегического управления медиапредприятием, поскольку его основополагающей идеей является ориентация на потребности целевого рынка и их удовлетворение более эффективным способом, чем у конкурентов. Ключевую роль здесь играет комплекс маркетинга (маркетинг-микс), который включает в себя четыре инструмента: медиапродукт, цена, каналы сбыта, коммуникации. По каждому элементу может разрабатываться самостоятельный блок мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга и тем самым способствует повышению спроса на медиапродукт.

В нашей стране научная школа в области медиамаркетинга еще складывается, поэтому в литературе практически нет единого подхода к определению понятия «медиапродукт». При рассмотрении понятия «медиапродукт» вначале необходимо определиться с соотношением таких терминов, как «товар», «продукт» и «услуга». Поскольку общепринятый подход в толковании и применении этих базовых понятий до сих пор не выработан, среди отечественных ученых и специалистов сохраняются различные точки зрения при рассмотрении данной проблемы. Так например, М.М. Сухоруков утверждает, что традиционный подход, уходящий корнями в отечественную экономическую теорию, основан на том, что родовым понятием является «товар», а понятия «продукт» и «услуга» являются

его составными частями (материальной и нематериальной) [10, с. 179].

Другой подход ориентирован на зарубежные экономические теории и его сторонники считают, что логическую цепочку рассуждений надо построить иным образом и в качестве родового понятия следует принять термин «продукт» (рис. 2). Данная концепция рассматривает соотношение между приведенными выше понятиями в соответствии с западной классической маркетинговой теорией и практикой. Следовательно, «продукт» является более широким понятием, которое включает в себя как сам материальный предмет (товар), так и его неосязаемую часть – услугу.

В российской медиаэкономике нашел отражение именно зарубежный подход при рассмотрении соотношения понятий «товар», «продукт» и «услуга», где в качестве обобщающей категории используется термин «медиапродукт». Что касается термина «медиапродукт», то он активно используется в отечественной и зарубежной журналистике. Однако данное понятие является наименее устоявшимся. Выяснение сущности понятия «медиапродукт» предполагает его анализ с определения значения составных частей – «медиа» и «продукт».

«Медиа» (от латинского «medium» – промежуточное, посредник) – средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа (в американской лексике в сходном значении используется понятие mass media) – система, объединяющая традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией (PR, реклама), иными словами это система массовых коммуникаций, порождающая виртуальную реальность информационных пространств [6].

«Продукт» – это один из ключевых звеньев комплекса маркетинга и основа построения бренда. Продуктом является все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). Семантика прямого значения понятия «продукт» в русском

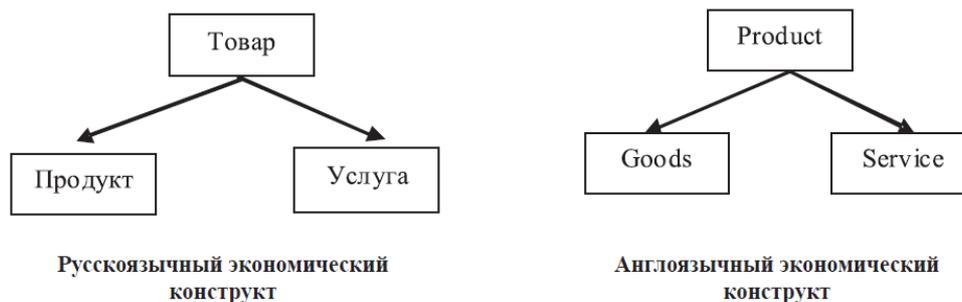


Рис. 2. Различия в подходах при толковании и использовании понятий «товар», «продукт» и «услуга» [11, с. 12]

языке – это результат человеческой деятельности. Причем результат труда может быть как в материальной, так и нематериальной форме. Этот результат может выступать в качестве объекта продажи, в данном случае он превратится в товар или услугу.

На основе проведенного анализа в качестве рабочего определения можно использовать следующее: медиапродукт – это результат процессов функционирования системы массовых коммуникаций, порождающий виртуальную реальность информационных пространств, и направленный на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории.

Значимым моментом при рассмотрении медиапродукта является выяснение специфики его функционирования на рынке. Важнейшим положением, с которого начинается медиаэкономика, является тезис о том, что индустрия СМИ является нетрадиционной. Наиболее существенной характеристикой медиаиндустрии, отличающей ее от других отраслей современной экономики, является сдвоенный характер медиарынка. СМИ производят свой медиапродукт для того, чтобы он функционировал на двух рынках [2, с. 48–50]:

1. Первый рынок, на котором действуют СМИ – это рынок товаров. На нем в качестве товара выступает медиаконтент. Содержание как товар предназначено для аудитории, которая и является потребителем СМИ.

2. Второй рынок, на котором конкурируют СМИ, – это рынок услуг. СМИ действуют на данном рынке, предоставляя услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым.

Развитие медиапродукта сегодня осуществляется в условиях высокой конкуренции и расширения потребительских предпочтений. Следствием данного развития является усложнение структуры медиапродукта. Согласно базовому положению медиаэкономики медиапродукт строится на основе ключевого компонента медиапроизводства – медиаконтента. Однако, потребительская ценность медиапродукта в настоящее время зависит не только от наличия у него основных функциональных характеристик (например, демонстрация телеили радиопрограмм в соответствии с выбранным форматом канала), но и от присутствия множества дополнительных атрибутов предоставляемых с контентом (показ прогноза погоды, времени, возрастных ограничений и т. д.). В современных условиях структура медиапродукта трансформируется, усложняется и функционирует в большинстве случаев на уровне расширенного продукта.

Концепция формирования расширенного медиапродукта предполагает наращивание потребительской ценности за счет добавления к «базовому» продукту дополнительных характеристик. При этом «расширенный» медиапродукт представляет собой сложную структуру, состоящую из:

- медиаконтента, включающего различные медиатексты;
- услуг – рекламных и PR, а также сервисных.

Формирование потребительской ценности медиапродукта осуществляется за счет развития в системе медиапроизводства сервисных услуг. В системе сервис-услуг медиапродукта в качестве ключевых можно назвать: архивирование медиатекстов; формирование навигации, облегчающей поиск информации по различным параметрам (тематические рубрики, хронология, персоналии и т. д.); персонификация данных и точечная доставка медиаконтента (например, RSS-рассылка и т. д.); интерактивность и др.

Таким образом, под влиянием процесса конвергенции происходит переход к мультимедийным, высокотехнологичным и персонифицированным медиапродуктам СМИ.

Завершает цепочку соотношения ключевых понятий термин «медиабренд». Современные условия интенсивного развития медиaproстранства, усиления конкуренции на российском медиарынке вынуждают СМИ искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия и лояльности. Одним из наиболее прогрессивных методов в конкурентной борьбе за потребителя является процесс формирования медиабренда. Он помогает медиахолдингу или отдельному СМИ концентрироваться на потребностях целевой аудитории, дифференцироваться от конкурентов.

Термин «бренд» основательно вошел в лексику деловых отношений и научных исследований. В настоящее время существует множество определений данного понятия. Н.В. Бекетов [1, с. 39], М.В. Селюков, Н.П. Шалыгин и Т.О. Шалыгина [8] выделяют следующие базовые подходы в исследовании бренда: исторический; социокультурный; социологический; маркетинговый.

Среди выделенных подходов маркетинговый подход является доминирующим направлением в исследовании феномена бренда. Данный подход практически ориентирован. Основные положения разрабатывались такими западными и отечественными исследователями, как Д. Аакер, Я. Эллууд, П. Темпорал, И.Я. Рожков, В.Н. Домнин, М. Марк и К. Пирсон, М. Васильева и др. В рамках указанных авторских концепций бренд интерпретируется, либо как инструмент увеличения прибавочной стоимости и нематериальных активов компании, либо как образ торговой марки, формируемый в массовом сознании [1, с. 39]. Так, Е.А. Рудая определяет бренд как «последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» [7, с. 19].

Как показал анализ определений данного термина в рамках маркетингового подхода большинство отечественных авторов, использующих его в научном обороте, рассматривают бренд как товарный знак, который обрел популярность и завоевал доверие у покупателя благодаря грамотно разработанной маркетинговой стратегии.

В рамках нашего исследования наиболее актуальным является трактовка термина «медиабренд» с позиций именно маркетингового подхода. В соответствии с данным подходом основу медиабренда составляет маркетинговая сущность товара, направленная на удовлетворение разнообразных информационных потребностей человека. Однако в отличие от товара бренд предполагает не только физическое удовлетворение потребностей человека, а расширенный контекст потребления, включающий образы и ассоциации, которые возникают в сознании потребителя при упоминании медиапродукта. Поэтому необходимо подчеркнуть, что медиабренд, с одной стороны – это совокупность внешних атрибутов медиапродукта и его функциональных характеристик, а с другой ассоциации, ожидания, эмоциональные ощущения, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенного СМИ.

В специальной литературе при рассмотрении концепции бренда используются различные модели, описывающие структуру его характерных особенностей. При этом Д. Аакер [12, с. 74] определяет бренд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости. Медиабренд представляется как последовательный набор функциональных, эмоциональных выгод и выгод самовыражения, которые являются для потребителя уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Следовательно, наличие у медиабренда расширенного контекста потребления, обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне. Если качество медиапродукта предполагает способность выполнять свое функциональное назначение, то медиабренд одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на: функциональном уровне, удовлетворяя разнообразные информационные потребности аудитории; социальном уровне, обеспечивая потребителям принадлежность и признание социальной группы; коммуникационном уровне, поддерживающем отношения с потребителями.

Таким образом, анализ понятий «медиатекст – медиаконтент – медиапродукт – медиабренд» позволил уточнить их содержание и установить взаимосвязи между ними. При этом современный медиатекст (журналистский, рекламный и PR) рассматривается как базовый элемент для цепочки

данных терминов. Также в ходе исследования соотношения понятий были выявлены точки пересечения между журналистикой, рекламой и PR при взаимодействии в конвергентных СМИ, которые можно обозначить как коммуникационное, контентно-проектное и маркетинговое направления.

Литература

1. Бекетов, Н.В. *Брендинг: социокультурный анализ понятия* / Н.В. Бекетов // *Дайджест-финансы*. – 2008. – № 2. – С. 39–42.
2. Вартанова, Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие* / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
3. 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.
4. Засурский, Я.Н. *Колонка редактора. Медиатекст в контексте конвергенции* / Я.Н. Засурский // *Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика*. – 2005. – № 2. – С. 3–7.
5. *Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов* / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
6. Моисеева, Е.В. *Проблемы эффективности продвижения медиапродукта* / Е.В. Моисеева. – http://www.ksu.ru/conf/mtea2011/bin_files/13.pdf (дата обращения 20.04.2014 г.)
7. Рудая, Е.А. *Основы бренд-менеджмента* / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
8. Селюков, М.В. *Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии* / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Т.О. Шалыгина // *Современные проблемы науки и образования*. – 2013. – № 6.
9. Сорокин, Ю.А. *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция* / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // *Оптимизация речевого воздействия*. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.
10. Сухоруков, М.М. *Страховые услуги, их свойства и классификация* / М.М. Сухоруков // *Маркетинг услуг*. – № 3. – 2006. – С. 178–182.
11. Христофорова, И.В. *Специфические отличия услуги от товара* / И.В. Христофорова // *Сервис plus*. – 2007. – С. 11–19.
12. Aaker, D.A. *Building Strong Brand* / D.A. Aaker. – New York, 1996. – 380 p.

Шестеркина Людмила Петровна, доктор филологических наук, доцент, декан факультета журналистики, зав. кафедрой «Средства массовой информации», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), 250852@mail.ru

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

**FROM MEDIATEXT TO MEDIABRAND:
ON THE PROBLEM OF JOURNALISM, ADVERTISING
AND PR INTERACTION IN MEDIA CONVERGENCE**

L.P. Shesterkina, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, 250852@mail.ru

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

The article examines theoretical approaches to the correlation of such concepts as «media», «media content», «media products» and «mediabrand» from the point of view of journalism, advertising and PR interaction in media convergence. The research base is advertising and PR-materials posted on TV, radio, newspapers and online magazines. The authors emphasize that the present media text (in journalism, advertising and PR) is considered to be the basic element among the concepts mentioned above, and thus it has gained the rapid development within the creolized structure. The study of these concepts has allowed the authors to single out cross points of journalism, advertising and PR in media convergence interaction that can be identified as communicative, content-design and marketing approaches.

Keywords: journalism, advertising, PR, media text, media content, media products, mediabrand.

References

1. Beketov N.V. *Branding: sotsiokulturny analiz ponyatiya* [Branding: a socio-cultural analysis of the concept]. *Digest finances*, 2008, no. 2, pp. 39–42.
2. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Mediaekonomika foreign countries: Textbook]. Moscow, Aspect Press Publ., 2003, 336 p.
3. Dobrosklonskaya T.G. Mediatekst kak edinita diskursa sredstv massovoy informatsii [Mediatext as a unit of discourse media]. *Actual processes in different types of discourse: the political, media, advertising and discourses in internet-communication: Proceedings of the international. conf. (June 19–21, 2009)*. Moscow, Yaroslavl, 2009, pp. 137–143.
4. Zassoursky Y.N. Kolonka redaktora. Mediatekst v kontekste konvergentsii [Editor. Mediatext in the context of convergence]. *Bulletin of Moscow University. Ser. 10. Journalism*, 2005, no. 2, pp. 3–7.
5. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet media: theory and practice: studies. manual for students / ed. M.M. Lukinoy]. Moscow, Aspect Press Publ., 2010, 348 p.
6. Moses E. *Problemy effektivnosti prodvizheniya mediaprodukta* [Problems of efficiency of promotion media products]. Available at: http://www.ksu.ru/conf/mmea2011/bin_files/13.pdf
7. Rudaya E.A. *Osnovy brend-menedzhmenta* [Basics brand management]. Moscow, Aspect Press Publ., 2006, 256 p.
8. Selyukov M.V. Razvitiye regionalnogo brendinga kak marketingovoy tekhnologii [Development of regional branding as a marketing technology]. *Modern problems of science and education*, 2013, no. 6.
9. Sorokin Y. Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimization of speech influence*. Moscow, Nauka, 1990, pp. 180–186.
10. Sukhorukov M.M. Strakhovye uslugi, ikh svoystva i klassifikatsiya [Insurance services, their properties and classification]. *Marketing services*, no. 3, 2006, pp. 178–182.
11. Hristoforova I.V. Spetsificheskiye otlichiya uslugi ot tovara [Specific differences in services from the goods]. *Service plus*, 2007, pp. 11–19.
12. Aaker D.A. *Building Strong Brand*. N.Y., 1996, 380 p.

Lyudmila P. Shesterkina, Doctor of Philology, Associate Professor, Dean of the Faculty of Journalism, South Ural State University (Chelyabinsk), 250852@mail.ru

Lidya K. Lobodenko, Candidate of Science (Pedagogy), Associate Professor, Head Department of «Mass Communication», South Ural State University (Chelyabinsk), lobodenko74@mail.ru

Received 26 May 2014