Г.Г. Щепилова, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: shgg@yandex.ru

КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Попытки классификации рекламы в печатных СМИ предпринимались неоднократно, но до сих пор не выработано единых критериев. В данной статье автор предлагает структурный подход к классификации рекламы в газетах и журналах. Речь идет о видах рекламы; об особенностях жанровых образований рекламы; а также о технологических характеристиках, связанных с местом размещения рекламы в номере. Как наиболее распространенный жанр выделяется рекламный коллаж.

Ключевые слова: *виды рекламы, жанры рекламы, рекламный коллаж, классификация рекламы.*

Attempts of classification of advertising in print -media were undertaken repeatedly, but till now is not developed a uniform criteria. In this article the author offers the structural approach to advertising classification in newspapers and magazines. These are advertising kinds, advertising genres and also the technical characteristics connected with a place of placing of advertising in number. The most widespread genre — an advertising collage — is discussed in details.

Key words: *advertising kinds, advertising genres, an advertising collage, advertising classification.*

Классификация по видовому признаку

Чаще всего в печатных СМИ встречаются три вида рекламы, которые являются базовыми предложениями и при продаже рекламы. Как правило, выделяют модульную, рубричную и текстовую рекламу. Каждый вид рекламы обладает своими специфическими характеристиками.

Модульная реклама. Модуль — определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д.

Иногда модуль вычисляется не по стандартно-пропорциональному делению полосы, а исходя из количества колонок верстки. В этом случае полоса делится сначала вертикально на соответствующее количество колонок, а потом уже идет горизонтальное деление колонок. Этот способ нарушает принцип унифицированности. Деление на модули, основанное на пропорциональном членении полосы, позволяет готовить стандартный оригинал-макет, который

можно будет разместить в газетах разных форматов. Например, оригинал-макет, рассчитанный на 1/2 полосы формата А-4 легко "встанет" в 1/4 полосы формата А-3 или 1/8 полосы формата А-2. Стандартизация удобна для крупного рекламодателя, который размещает рекламу не в одном издании. Такой принцип модульного деления в основном используется газетами. Журналы чаще всего используют другую модульную сетку — 1/2, 1/3 и 1/4. Рекламодатель может купить один модуль или несколько. Каждый модуль имеет соответствующую цену, которая определяется в прайс-листе.

Модульная реклама иногда называется "дисплейной" (от англ. *display*), ибо подразумевает определенную структуру, которая оформляется как оригинал-макет с применением графических программ на дисплее компьютера.

Рубричная реклама. Любая газета публикует сегодня достаточное количество рекламных объявлений. Они могут исходить как от физических лиц (частные объявление), так и от юридических лиц (фирмы, организации). Блоки рубричной рекламы могут быть разделены по тематике в зависимости от потребностей и развития того или иного рыночного сегмента: недвижимость, автомобили, работа, материалы и оборудование, услуги и т.д. В больших рубричных блоках могут быть еще и подрубрики. Например, в блоке «недвижимость», если он представлен в издании объемно, вполне логичны систематизирующие массив материала подрубрики: "куплю", "продам", "обменяю", "сниму", "сдам". Иногда в этом блоке может присутствовать также так называемая "объектная рубрикация": "квартиры", "гаражи", "дачи", "офисы".

Для определения стоимости рубричной рекламы иногда используется модульная сетка, что характерно для деловых газет и журналов. Но чаще всего цена определяется за квадратный сантиметр или знак, но обязательно с учетом принятых при верстке рубричной рекламы размеров и начертаний шрифтов.

Рубричную рекламу достаточно часто называют "классифицированной рекламой" (от англ. *classified*).

Текстовая реклама. Иногда рекламодатель хочет подробно рассказать читателю о своем новом товаре и его преимуществах перед аналогичным товаром конкурентов. В этом случае по форме подачи рекламный материал может быть представлен в текстовом виде, иногда по жанру очень сходном с редакционными журналистскими материалами — статьей, интервью, репортажем и т.д. Могут быть найдены и особые приемы содержательной подачи информации, которые мы склонны рассматривать как рекламные жанровые образования, о которых речь пойдет ниже.

Текстовая реклама, которая сделана в жанровой и стилистической структуре традиционных редакционных материалов, воспри-

нимается читателем как неотъемлемая часть содержания СМИ. Другое дело, что, на основании ст. 16 закона "О рекламе", «размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы"»[1]. На практике это законодательное правило несколько трансформировано. Массовые газеты публикуют текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные только в выходных данных газеты. Например, в выходных данных "Комсомольской правды" перечислены несколько рубрик, материалы в которых размещаются только на коммерческой основе. Среди них: "Взрослые игры", "Открытая трибуна", "Люди дела", "Точка зрения", "Кушать подано" и многие другие. Размещаемые под этими рубриками материалы написаны в стиле газеты и зачастую воспринимаются читателем как редакционные. По крайней мере, проведенный эксперимент в нескольких разновозрастных группах читателей, подтверждает это.

В западной практике всю текстовую рекламу, которая к тому же еще и оформлена в стилистике издания, принято называть "адветориал" (от англ. *advertorial*). Адветориал — это совмещение рекламы с редакционным материалом. В российской практике этот термин используется, но все же не столь широко, поэтому мы склонны использовать в нашей классификации термин "текстовая реклама".

Итак, на основании видового признака мы выделяем в печатных СМИ модульную, рубричную и текстовую рекламу.

Классификация по жанрам

Прежде чем обратиться к анализу особенностей жанра рекламы, необходимо определить понятие жанра в целом. А.А. Тертычный, исследуя жанры журналистики, дает следующее определение: "...жанр — устойчивые группы публикаций, объединенные содержательно-формальными признаками" [Тертычный, 1998, с. 200].

Исследователи стилистики русского языка определяют жанр как обобщение черт, особенностей, присущих некоторым произведениям. Жанр проявляется и существует лишь в форме конкретного произведения. С особенностями жанра автор связывает и специфику отражения жанром действительности. Жанровая форма обусловливает определенное отношение к действительности, способ отбора фактов, меру участия автора. Жанр — это своеобразный смысловой каркас целой группы произведений. С другой стороны — жанр — это совокупность структурно-композиционных

[1] Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 №38-ФЗ. http://www.consultant.ru/popular/advert/

признаков, воплощающих этот каркас [Вакуров и др., 1978]. Таким образом, говоря о жанре, мы говорим о содержании и форме.

Приведенные высказывания, на наш взгляд, необходимо учитывать и при определении рекламных жанров. Мы склонны выделить жанровые образования во всех трех группах: модульной, рубричной и текстовой рекламы.

В рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа, который имеет вполне устоявшуюся структуру. В рубричной рекламе мы выделяем текстовые объявления и фотообъявления. В группе текстовой рекламы представлен достаточно широкий спектр жанровых образований, большинство которых повторяет структуру журналистских жанров.

Мы склонны разделить все жанры текстовой рекламы на две группы. В первой группе представлены жанры, которые изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта. Жанр "житейской истории" представляет рассказ о неком опыте человека, который, используя определенный товар или услугу, получает замечательный результат, решает определенную жизненную ситуацию. В жанре "житейской истории" достаточно часто представляют свои услуги психологи, экстрасенсы. Жанр, условно названный нами, "опыт пользования" представляет эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара. Очень часто этим жанром пользуются производители нерецептурных лекарственных препаратов, косметики и парфюмерии, бытовой химии.

К задачам рекламирования активно привлекаются жанры журналистики. Этот процесс начался одновременно с проникновением рекламы на страницы газет, т.е. с XVII в. Поэтому во второй группе представлены журналистские жанры, используемые в рекламных целях. Среди них: информационные — заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ; аналитические — интервью, корреспонденция, обзор, рецензия; художественно-публицистические — зарисовка, очерк, памфлет.

И, наконец, нельзя не отметить, что "жанры постоянно взаимодействуют между собой. Это рождает новые, еще не устоявшиеся и до времени не общепризнанные варианты" [Ученова и др., 2004, с. 11]. Мы не склонны относить такого рода образования к собственно жанрам, а рассматриваем их как нестандартные рекламные приемы.

Представляется целесообразным представить структуру жанров по всем трем группам рекламы в таблице.

В силу того, что 2-я группа жанров текстовой рекламы совпадает с журналистскими жанрами, нет необходимости останавливаться на них подробно. Этот вопрос достаточно подробно исследован и описан в работах по журналистике.

Три группы рекламы

Виды рекламы	Жанры рекламы
Модульная	коллаж
Рубричная	текстовое объявление фотообъявление
Текстовая	**1-я группа:** рекламные жанрообразования: житейская история опыт пользования консультация специалиста **2-я группа:** жанры журналистики, используемые для рекламных целей: ***информационные*** — заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ ***аналитические*** — интервью, корреспонденция, обзор, рецензия ***художественно-публицистические*** — зарисовка, очерк, памфлет

Что касается объявлений и фотообъявлений в рубричной рекламе, то это, по сути, две модификации одного и того же жанра, который появился еще на заре рекламной деятельности. С помощью объявлений — коротких текстов, в которых представлена вся необходимая информация, — рекламодатели привлекают покупателей к своим товарам и услугам. В настоящее время в связи с развитием техники широко распространены фотообъявления. Особенно активно этим пользуются при рекламе загородной недвижимости и автомобилей. Фотография несет в себе информацию о внешнем виде продаваемого объекта, вся дополнительная информация о цене, потребительских характеристиках и месте продажи дана в тексте, в котором зачастую используется сокращение слов.

Сопоставляя журналистские и рекламные жанры в газетно-журнальной периодике, В.А. Евстафьев приходит к выводу, что “происходит постепенное взаимопроникновение и слияние жанров журналистики и рекламы, трансформирующихся и адаптирующихся к специфике определенного информационного канала. Приемы, способы аргументации, выразительные средства и в журналистских, и в рекламных жанрах, равно как на стыке журналистских и рекламных произведений, могут использоваться параллельно или комбинироваться последовательно” [Евстафьев, 2001, с. 244].

Классификация по месту и форме размещения

Печатные СМИ отличаются большим разнообразием мест и форм размещения рекламы. В газетах можно выделить:

— размещение на внутренних полосах;

— размещение на первой и последней полосах;

— размещение вверху полосы (“чердак”);
— размещение внизу полосы (“подвал”);
— размещение в разделах издания или специальных приложениях (“полезное соседство”);
— размещение в виде вкладыша рекламного проспекта.

В журналах выделяют следующие места размещения:
— размещение на базовой полосе;
— размещение на вклейке;
— размещение на гейтфолдере (двойной обложке);
— размещение на обложке;
— размещение на развороте;
— рубричное размещение;
— нестандартное размещение.

Базовой полосой в журнале считается внутренняя полоса, которая находится за пределами 1/3 от начала номера и 1/5 от конца номера. Но большинство изданий не соблюдают этого расклада и считают внутренней полосой любую, которая не входит в продаваемые отдельно развороты. Разворотом теоретически считаются любые две соседние полосы. Но практически редакции предлагают в качестве разворотов только полосы в начале номера. Так, например, русское издание журнала “Форбс” выделяет 1-й — 2-й, 3-й и 4-й развороты и два разворота между содержанием. Вклейка — форматная полоса, которая не входит в общую нумерацию страниц и, как правило, отличается по плотности бумаги или фактуре от основной (базовой) полосы.

Большинство журналов выделяет размещение рекламы с привязкой к конкретным рубрикам. Русский “Vogue”, например, для рекламного размещения предлагает следующие рубрики: “Над номером работали”, “С нами работали”, “Выбор Vogue”, “Разведка”, “Покупки”, “Первые лица”, “Гороскоп”, “Точка зрения”. Как правило, возможно размещение рекламной полосы или части полосы внутри самой рубрики.

Многие журнальные издания выделяют также размещение по форме верстки — вертикальную и горизонтальную. Например, 1/3 полосы в вертикальной верстке, размещенная в обрез стоит несколько дороже, нежели 1/3 в верстке по горизонтали, ибо журнал часто пролистывается с неполным открыванием страниц, и реклама в вертикальной верстке замечается бóльшим количеством читателей.

Коллаж как основной жанр рекламы в печатных СМИ

Многие авторы, анализируя рекламу в печатных СМИ, рассматривают только жанр коллажа, хотя не всегда называют его именно так, либо совсем не упоминают о жанровой специфике. Например,

автор достаточно известной книги “Тексты печатной рекламы” Христо Кафтанджиев рассматривает структуру печатной рекламы в целом, не классифицируя ее по жанровым критериям, но говорит несомненно о коллаже [Кафтанджиев, 1995].

Многие другие авторы говорят о коллаже как о рекламном обращении, как о рекламном послании [Иншакова, 2007]. На наш взгляд, рекламное послание и рекламное обращение содержатся в любом виде и жанре рекламы. Большинство авторов рассматривает особенности рекламного текста в целом, относя к нему как вербальные, так и визуальные элементы [Винарская, 1995]. Хотя словарь рекламных терминов трактует понятие “коллаж” (collage) как изображение, состоящее из отдельных элементов, образующих при восприятии единое целое[2].

Жанр рекламного коллажа мы определяем как структурированный и завершенный рекламный продукт, с вербальными и визуальными составляющими, с которым рекламодатель обращается к потребителям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения. Оттого, как будет приготовлен этот рекламный продукт, зависит, будет ли воспринято рекламное предложение, или отвергнуто. Не случайно подготовка рекламного оригинал-макета для печатных СМИ считается одним из самых важных действий в целях достижения рекламной эффективности. При этом необходимо отметить, что “оригинал-макет” — понятие технологическое, а “коллаж” — понятие жанровое. С точки зрения А.Г. Гурочкиной, “обязательными составляющими рекламных жанров являются адресант и адресат рекламного текста, объект сообщения, прагматическая интенция и воздействие на реципиента” [Гурочкина, 2001].

Структурными составляющими коллажа является несколько элементов — слоган, иллюстрация, текст, а также фирменный и адресный блоки, которые могут быть использованы комплексно или в любой вариации в зависимости от целей рекламы и выбранного канала.

Слово с*логан* вошло в русский язык в конце XIX в. И первоначально соотносилось с политическим лозунгом. В коммерческой рекламе этот термин начал применяться ближе к середине XX в. До этого в качестве синонимов выступали “рекламный заголовок, рекламный девиз и рекламная фраза” [Киселев, 2002, с. 17].

В русскоязычной литературе одно из первых упоминаний, где слоган определяется как “ударная строка”, “рекламный лозунг” встречается в диссертации Н.Б. Фильчиковой. При этом автор отмечает, что слоган “относится к труднейшим вопросам, которые

[2] Словарь рекламных терминов. http://www.advesti.ru/glossary/desk/372

приходится решать журналисту при работе над рекламным объявлением" [Фильчикова, 1971, с. 9].

В современном рекламоведении существует несколько определений слогана. И. Морозова, делая акцент на функциональной стороне, определяет слоган как "краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее сосуществовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании" [Морозова, 2002, с. 7]. О.А. Феофанов соотносит слоган со "спрессованной до формулы сути рекламной концепции, доведенной до лингвистического совершенства запоминающейся мысли; своеобразного словесного портрета фирмы, товара, политического деятеля" [Феофанов, 2000, с. 225].

Слоган устанавливает прямую или ассоциативную связь между товаром или услугой и основными доводами за их использование или покупку. При современном количестве рекламы, которая настигает потребителя повсюду, хороший слоган в состоянии выступить инструментом для привлечения внимания. Именно он может заинтересовать потребителя вызвать желание познакомиться с рекламой более подробно, именно слоган чаще всего запоминается. Иногда от запомнившегося слогана идет вспоминание самого товара, или название этого товара уже присутствует в самом слогане. Примеров таких слоганов более чем достаточно: «Хорошо иметь "Домик в деревне"», "Не тормози, сникерсни", "Велла — вы великолепны". Слоган может взывать к подсознательным чувствам об экономии. Он может что-то советовать. В слогане может быть позитив, юмор, ирония. Он может строиться на известных нам пословицах и поговорках или внедрять в лексику новые слова (то же "сникерсни" — к примеру).

Можно привести огромное количество замечательных слоганов, которые годами уже живут в нашей памяти, которые активно пришли из рекламы в нашу повседневную речь. Но, к сожалению, не меньше и слоганов-уродов, не работающих на активное восприятие.

Другим структурным элементом рекламного коллажа является текст. Информация, представление товара или услуги дается именно в тексте. На рекламный текст влияет, какая это реклама, — имиджевая, увещевательная или информативная. Если рекламодатель создает имидж, напоминает о товаре или марке, то текст будет основан на ассоциациях, образах и т.д. Если же реклама информативная, то будут представлены ясные и четкие ответы на вопросы: где? почем? на каких условиях?

Иногда в рекламных текстах как раз и не хватает именно ответов на эти самые вопросы. В 2006 г. Центр аутсорсинга ВИР и автор данной статьи по заказу одной туристической фирмы прово-

дили исследование, целью которого являлось выяснение, нужна ли в рекламе туристических услуг информация о ценах. Оказалось, что при выборе места, где провести отпуск, большинство людей в первую очередь обращает внимание на цены. В рамках эксперимента публиковались рекламные модули двух типов — с ценами и без них. Количество звонков на рекламу, где были указаны цены, было в 2,5 раза выше. Поэтому одно из первых правил для хорошего рекламного текста — в нем обязательно должна быть полезная информация.

Нередко в рекламный текст включается точка зрения специалистов, что дает дополнительные аргументы в пользу полезности, надежности, компетентности. Так, например, очень активно использует этот прием фирма IBM. Компьютеры рекламируют люди, которые знают толк в такой технике, являются профессионалами. Другой подход: в тексте используется мнение человека, который уже воспользовался услугой и рекомендует это сделать другим. Если человек — фигура известная, то внимание в рекламному тексту еще более усиливается.

При разработке рекламного текста, когда во главу угла ставится идея, выстроенная под запросы и стереотипы восприятия потребителя. Технологические же приемы, о которых говорилось выше, лишь усиливают восприятие основной идеи рекламы. Однако, к сожалению, в современной рекламной практике еще немало безликих, серых, неинформативных и просто неграмотных текстов. Многие грешат штампами, общими словами. Другой распространенной ошибкой в современном рекламном тексте можно считать рекламирование в одном коллаже нескольких видов товаров и услуг. К ошибкам рекламного текста мы также относим скучный язык, излишнее использование специальной и профессиональной лексики, непонятность которой не привлекает читателей и, конечно же, не способствует увеличению продаж.

Иллюстрация в рекламном коллаже — рисованная или фотографическая — привлекает внимание, заставляет обратить внимание на рекламное предложение, активно воспринять его. Небольшой эксперимент подтверждает это. Группе из 25 человек была предложена рекламная полоса, состоящая из 18 обращений. 4 из них были с фотографиями, три с рисованными картинками, остальные — просто текст. Респондентам задали вопрос: “На какие из представленных здесь обращений вы обратите внимание в первую очередь?” 22 человека отметили в своих ответах рекламу с иллюстрациями.

Иллюстрация, кроме привлечения внимания, несет на себе и информативную, смысловую нагрузку. С помощью иллюстрации

можно, например, показать товар, представить его. Прием с использованием иллюстрации — до и после, или было — стало — широко применяется в рекламе косметических товаров, например.

Есть несколько наиболее часто встречающихся ошибок при использовании иллюстрации. Одна из них — противоречие иллюстрации общему смыслу рекламируемого. Другая — недеакватные ассоциации, вызываемые иллюстрацией при восприятии. Еще одна иллюстративная ошибка — заштампованность.

В создании образа с помощью иллюстрации большое значение имеет цвет. Иногда с помощью цвета идет выделение отдельных элементов рекламного коллажа. При этом необходимо учитывать психологию воздействия цвета.

Что выбрать: рисунок или фотографию, известного человека или человека "с улицы"? Единого ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от ситуации и от тех рекламных задач, которые решаются с помощью рекламной кампании или рекламного обращения. Иллюстрация должна работать на рекламную идею и в этом смысле очень важно ее сочетание с другими структурными элементами рекламного обращения. Несоответствие иллюстрации и текста может просто сбить с толку.

Иллюстрация — не обязательный элемент рекламного коллажа, но если она есть, то это несомненно привлечет большее внимание к рекламе.

Два других структурных элемента рекламного коллажа — фирменный и адресный блоки. Фирменный блок во многом связан с элементами фирменного стиля, которые используются в коллаже:

— товарный знак (логотип);

— набор шрифтов;

— фирменные цвета;

— графические символы — сигнатуры и пиктограммы.

Зачастую к фирменному блоку причисляют и постоянный слоган фирмы.

Вообще же понятие фирменного стиля — более широкое и включает в себя, кроме перечисленных компонентов, корпоративную легенду, фирменную атрибутику в виде флага, гимна, корпоративной одежды, единой корпоративной культуры.

В российских условиях при недостаточной развитости информационно-справочной среды адресный блок в рекламе приобретает особое значение. Конечно, для имиджевой рекламы известных фирм или товаров он не потребуется. А вот при рекламировании мест торговли, предоставления услуг без адресных координат просто не обойтись. Обычно в рекламе используют полностью или частично следующую адресную информацию:

— почтовый адрес;
— телефон, факс;
— электронный адрес.

Иногда также используется схема подъезда/парковки, дополнительные пояснения относительно места нахождения или времени работы магазина, офиса, склада.

Использование всех этих элементов адресного блока значительно облегчает жизнь потребителя и мотивирует его на совершение действия. Очень активно «руководит» действиями потенциального потребителя реклама путем сопровождения адресных данных фразами: “Позвоните нам прямо сейчас”, “Позвонившие по этому телефону в течение такого-то времени/срока получат подарок (вариант: скидку)”.

Хорошо, когда в рекламе существует определенная “привязка” к хорошо известному месту. В Москве обычно указывается определенная станция метро. В городах, где метрополитен не так развит или его вообще нет, всегда есть возможность указать, например, район города. В некоторых городах существуют названия, придуманные самими жителями. Например, в Екатеринбурге есть всем известные места “у вертолета”, “на плотинке”, в Ростове — “левый берег”, в Архангельске — “в районе набережной”.

Иногда необходимы дополнения к адресным данным для того, чтобы обозначить время работы или время, когда у телефона находится специалист, способный ответить на вопросы потенциальных потребителей.

Рассматривая рекламный коллаж как основной жанр рекламы в печатных СМИ, мы отмечаем, что структура его достаточно устойчива с точки зрения составляющих компонентов: слогана, иллюстрации, текста, фирменного и адресного блоков. Однако использование в коллаже всех или только части этих компонентов зависит от функциональной цели рекламы, степени известности компании-рекламодателя или товара на рынке и канала распространения рекламы. Например, в газетном коллаже может быть использован слоган, текст и адресный блок, а в журнале — слоган, иллюстрация и фирменный блок. Хотя полное использование всех структурных элементов рекламного коллажа сегодня имеет большее распространение.

Часто в печатных СМИ размещают нестандартную рекламу, которая выходит за пределы общей предложенной здесь классификации. В первую очередь достаточно востребованным, но в то же время все еще нетрадиционным методом является помещение рекламы отдельным заметным вкладышем в печатное периодическое издание. Парфюмерные компании нередко выпускают пропитанные

ароматами листовки, в почете также голографические изображения, выпуклые фактуры, фигурные раскладные буклеты, которые могут быть как вкладышами, так и представлять собой самостоятельную рекламную единицу. Иногда можно говорить о нестандартности относительно дизайна рекламного продукта в печатных СМИ, хотя в целом принцип рекламного коллажа здесь также присутствует.

Классификация рекламы в печатных СМИ, таким образом, строится на нескольких основаниях. При этом необходимо отметить, что в современных СМИ прослеживаются следующие тенденции: обновление и обогащение жанровой палитры; процесс диффузии между собственно журналистскими и собственно рекламными жанрами; адаптации рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга. Можно предположить, что реклама и в дальнейшем все в большей степени будет ассимилировать существующие жанровые структуры в журналистике и их возможные модификации.

Список литературы

Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1995.

Гурочкина А.Г. Прагматический и когнитивный компонент коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 6.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. М.: ИМА-пресс, 2001.

Иншакова Н.Г. Рекламный текст. М.: Медиамир, 2007.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.

Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная технология. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.

Морозова И.Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2002.

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Гендальф, 1998.

Ученова В.В, Гринберг Т.Э, Конаныхин К.В. и др. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.

Фильчикова Н.Б. Основные принципы и методы советской торговой рекламы в периодической печати: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1971.

Поступила в редакцию
18.02.2010