

менеджмента невозможно переоценить. Несмотря на узкую специализацию научных изысканий Тромпенаарса, охватывающих сферу организационной культуры, в российской практике результаты проведенного исследования применяются более широко – к сравнительному исследованию национальных культур в целом. Однако то, что характерно для деловой культуры, не всегда в полной мере отражает общенациональную культуру: деловая коммуникация не исчерпывает всех особенностей национальной коммуникации.

*Список использованных источников*

1. Тромпенаарс Фонс // Первое Казахстанское бюро Спикеров TOPSPEAKER. – URL: <http://www.topspeaker.kz/speakers/speaker-trompenaars> (дата обращения: 23.09.2015).
2. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. Е. П. Самсонов. – Минск: ООО «Попурри», 2004. – 528 с.
3. Пивоваров С. Э., Максимцев И. А. Сравнительный менеджмент. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Мясоедов С. П. Основы кросскультурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур: учебное пособие. Второе издание. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – 256 с.
5. Песоцкая С. А. К проблеме поиска методологии сравнительного изучения национальных культур через призму базовых характеристик // Вестник науки Сибири. – 2014. – № 1(11). – С. 154–161.
6. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 440 с.
7. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. – London, 1998.

Песоцкая С. А., канд. филол. наук, доцент

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет**

E-mail: swetla62@tpu.ru

Михальцова Э. С., студент

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет**

E-mail: elina.mikhaltsova@gmail.com

*Pesotskaya S. A., Mikhaltsova E. S.*

## **COMPARATIVE STUDY OF NATIONAL CULTURES BY FONS TROMPENAARS IN THE CONTEXT OF FOREIGN AND RUSSIAN SCIENCES**

The article summarizes the research in the field of organization performed by Fons Trompenaars. The contribution to the development of the theory and practice of intercultural communication made by the Dutch scholar and management consultant is postulated. The interpretation peculiarities of Trompenaars fundamental ideas made by Russian scholars is indicated. The correlation between dimensions of corporate cultures represented by Dutch scholar and cultural types by R. Lewis, base characteristics by E. T. Hall and G. Hofstede is presented.

*Keywords:* cross-cultural management, organizational culture, categorical instrument of comparative culture study, dimensions, base characteristics of culture, comparative analysis of definitions.

Pesotskaya S. A., PhD in Philology, Associate Professor

**National Research Tomsk Polytechnic University**

E-mail: swetla62@tpu.ru

Mikhaltsova E. S., student

**National Research Tomsk Polytechnic University**

E-mail: elina.mikhaltsova@gmail.com

*Шинулина П. Н.*

## **АМЕРИКАНСКАЯ РЕКЛАМА В ЗЕРКАЛЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА**

Актуальность данного исследования заключается в выявлении социокультурной обусловленности содержания рекламного текста, который непосредственно отражает связь между менталитетом народа и его национальным языком. В статье рассматриваются ментальные черты американцев, различия в русском и американском менталитетах, непосредственно отразившиеся в рекламных текстах. Приведены примеры и выделены типы рекламных роликов, критериями различия которых являются факторы, влияющие на содержание и форму рекламных текстов.

*Ключевые слова:* ментальность, национальные черты, американский менталитет, российский менталитет, рекламные тексты, реализация ментальных черт в рекламных текстах.

Проблема межкультурной коммуникации остро стоит в современном мире. В ходе процесса глобализации, затронувшего все сферы общества, начиная от государственных экономик и заканчивая бытом, не осталось ни одной страны, не участвующей в так называемом диалоге культур.

Реклама также подверглась влиянию процесса глобализации. Влияние глобализации на рекламу интересно тем, что на примере рекламных текстов различных национальных культур можно проследить, как процесс расширения международных связей влияет на содержание и форму рекламных текстов, и, с другой стороны, выявить те обусловленные национальным менталитетом черты, которые остались неизменными в рекламных текстах данной страны.

В процессе проведения данного исследования использовались труды специалистов в различных областях знаний. Ключевыми являются лингвистические исследования рекламных текстов Т. Г. Добросклонской («Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи»), Ю. К. Пироговой («Рекламный текст: семиотика и лингвистика»), Г. Г. Слышкина и М. А. Ефремовой («Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа)»).

Вспомогательную роль выполнили труды специалистов в области рекламы и маркетинга (М. Ю. Рогожина («Теория и практика рекламной деятельности»), А. В. Катернюк («Маркетинговые методы оценки эффективности проведения рекламных кампаний (конспект лекций)»; У. Уэллс, Дж. Барнет и С. Мориарти («Реклама. Принципы и практика») и др.), а также сравнительного исследования национальных культур (Льюиса Ричарда Д. «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию»), из которых были извлечены фактические сведения, которые мы подчинили задачам лингвистического анализа рекламных текстов.

Реклама как средство массовой информации начинает играть всё более и более важную роль в жизни общества, и в связи с этим само понятие «реклама» имеет множество трактовок. В данной работе представлены лишь некоторые из них, которые использовались в ходе выполнения исследования:

1) в «Толковом словаре современного русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова дано следующее определение: «Распространение сведений о ком-чем-н. с целью создания известности, популярности» [1];

2) следующее определение дает Федеральный закон о рекламе: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2].

Современная лингвистика выделяет следующие функции рекламного текста:

1) информативная, посредством которой выполняется донесение до реципиента информации о некотором товаре или услуге;

2) регулятивная, отражающая способность переданной информации неким образом воздействовать на реципиента, определять и регулировать его настроение и поведенческие установки;

3) эмотивная, отражающая обращение к эмоциональному полю реципиента, взывание к определенному набору эмоций. Посредством данной функции создается некое эмоциональное отношение о рекламируемом объекту;

4) эстетическая, отражающая обращение к творческому потенциалу человека, к категориям «прекрасного». Данная функция служит для создания целостного эстетического образа товара у реципиента;

5) фатическая, или контактоустанавливающая, отражающая обращение к реципиенту, посредством чего повышается коммуникативное воздействие рекламного текста, а следовательно, и его эффективность;

6) номинативная, отличающаяся тем, что при помощи рекламного текста рекламируемый товар или услуга обретают свое наименование и определение, которые отличают его в сознании реципиента от других товаров и услуг.

В свете тематики данного исследования возникает необходимость дать определение понятию «менталитет».

«Менталитет – система образов, представлений, которые в разных группах или слоях общества сочетаются по-разному, но всегда лежат в основе человеческих представлений о мире и о своем месте в этом мире и, следовательно, определяют поступки и поведение людей» [3].

То есть можно говорить о том, что менталитет – это своего рода отражение того, как носитель некоего языка воспринимает окружающую его действительность.

Если говорить о значимости проблемы взаимовлияния языка на ментальность и ментальности на язык в свете тематики данной научной работы, то можно утверждать, что указанная проблема во многом объясняет специфику рекламных текстов, разнящуюся в зависимости от географической и этнической принадлежности их создателей. Рекламный текст как тип медиатекста является ментальным обусловленным, потому что любой тип текста реализует потребности культуры, т.к. он рождается в конкретных социокультурных условиях, реализует определенные потребности, отвечает ожиданиям определенной целевой аудитории. То есть можно сделать вывод о том, что ментальные особенности конкретного общества (носителей одного языка) влияют на содержание рекламного текста, его особенности, а также на успешность некоего рекламного текста в одной лингвокультурной среде и его иногда полную несостоятельность в другой.

В связи с поставленной проблемой назревает необходимость кратко обозначить некоторые ментальные особенности россиян и американцев, которые находят непосредственное отражение в рекламных текстах, выделить сходства и различия в менталитете.

В качестве опоры для ознакомления и выявления характерных для американцев и россиян ментальных особенностей использовался материал из книги Ричарда Льюиса «Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию» [3], который мы дополнили информацией из других источников.

Говоря о ментальных особенностях, характерных как для россиян, так и для американцев, можно выявить следующие черты:

1) из-за стремления освоить континент, присущего предкам как россиян, так и американцев, сформировалась такая черта, как масштабное мышление;

2) россиянам и американцам свойственно недоверие к речи высокого стиля; они более склонны к простоте в речевых конструкциях;

3) если россиянин или американец уверен в силе своей позиции, в своей правоте, то манера его речи будет достаточно жесткой.

Но кроме общих черт есть также и отличающие их черты. Представим их в таблице.

Русские	Американцы
1. Умение в социальной практике делать несколько дел одновременно (проявление полиактивности культуры)	1. Последовательное выполнение одного вида деятельности за другим (проявление моноактивности культуры)
2. Более размеренный темп жизни	2. Быстрый темп жизни
3. Ориентированность на семейные ценности	3. Ориентированность на стремление заработать
4. Доминирование ценностей коллективистской культуры	4. Доминирование ценностей индивидуалистской культуры
5. Временные ориентации: сильно развитое чувство ностальгии по прошлому	5. Временные ориентации: ориентированность на недалекое будущее (в радиусе 10–15 лет)
6. Всеобъемлющий подход ко всему, т. е. россиянин склонен концептуализировать всю информацию, и план его действий будет обобщен, а не четок	6. Пошаговый подход к реализации планирования
7. Избегание жестких императивных конструкций, обусловленное отходом от тоталитарных принципов воздействия на сознание	7. Нейтральное отношение к императивным конструкциям
8. Лояльное отношение к конкуренции, но конкуренция не воспринимается как одна из основных сил развития. Данная ментальная особенность нашла отражение в законодательном акте «Федеральный Закон о рекламе», по которому недобросовестной рекламой называется реклама, которая «порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента» [2]	8. Открытое поддержание конкурентоспособности. Лояльное к ней отношение. Конкуренция воспринимается как одна из основных движущих сил развития прогресса. Данная особенность проявляется в том, что в американской рекламе допустимо использовать прием очернения продукции конкурента

Данные черты национальных менталитетов отражаются также и на создании рекламных текстов. Можно привести следующий пример: если в рекламе используется ситуация, в которой конкуренция представлена как движущая сила развития, а конкурентоспособный человек – как самый перспективный и нужный обществу, то у части россиян, в особенности у представителей старшего поколения, сохраняющих в своем сознании черты мышления людей советского общества, такая реклама вызовет инстинктивное отторжение.

Использование императивных конструкций может быть воспринято россиянами как насилие над их личным желанием, вкусом, потребностями. Россияне обостренно реагируют на императивные конструкции, которые в их сознании ассоциируются с тоталитарным обществом, от которого они пострадали в советский период.

Из вышесказанного можно сделать следующий вывод: несмотря на наличие у русского и американского менталитета общих черт, имеется также ряд значимых отличий, которые оказывают влияние на различия в рекламном бизнесе в этих странах.

Объектом практического исследования послужили российские и американские рекламные ролики. Анализ выполнялся с опорой на факторы, имеющие влияние на рекламный текст, а также с учетом ментальных особенностей россиян и американцев. Проанализированные рекламные ролики были поделены на 3 группы, в каждой из которых представлен американский и российский ролик, соответствующий одному из трех параметров:

1) первая группа рекламных роликов включает аудио-видеотексты со сходными стилистическими особенностями, на которые повлияли только объект рекламы и его целевая аудитория;

2) вторая группа рекламных роликов – рекламные ролики, на текст которых оказали влияние особенности законодательства в отношении рекламы;

3) третья группа рекламных роликов включает рекламные тексты, на которые оказали влияние ментальные особенности.

#### *План работы с рекламным роликом*

1. Просмотреть рекламный ролик.
2. Определить объект его рекламы.
3. Определить целевую аудиторию, на которую он рассчитан.
4. Выявить, каким образом предыдущие два фактора повлияли на рекламный текст данного ролика.
5. Указать, в какой из стран был произведен данный рекламный ролик, описать возможные стилистические (в широком смысле этого слова) и языковые особенности рекламного текста, вызванные ментальными особенностями народа данной страны или другими особенностями сферы рекламы в данной стране.

Отметим, что пункт 5 является опциональным, т. к. не в каждом рекламном ролике удастся выявить черты, на которые повлиял непосредственно менталитет.

#### *Анализ рекламных роликов*

Первая группа рекламных роликов – ролики со сходными стилистическими особенностями, на которые повлияли только объект рекламы и его целевая аудитория. В качестве примера роликов этой группы можно привести рекламу автомобиля Ford-150, произведенную в 2013 г. в США. Объектом данной рекламы является автомобиль, а целевой аудиторией, на которую он направлен, являются в основном мужчины, что обуславливает такие особенности построения текста рекламного ролика:

1) делается акцент на качественных характеристиках данного автомобиля: *it delivers the best combination of to wing and fuel economy; you get the power to do all heavy lifting – он сочетает в себе лучшую технологию экономии топлива и технологию буксировки; у вас будет все, чтобы справиться с тяжелыми предметами;*

2) рекламный текст представляет собой монолог, наполненный прилагательными и существительными, отражающими ключевые особенности данного товара. Характерно то, что употребляется простая лексика, для которой не свойственна яркая экспрессивность и художественная стилистическая окраска. Представляется, что это вызвано тем, что целевая аудитория данного рекламного ролика – это мужчины, которые более восприимчивы к четким определениям и указанию на основные характеристики товара.

Говоря об особенностях рекламного текста, вызванных менталитетом, стоит сказать, что в данном рекламном тексте таких особенностей выявлено не было.

Другой пример – рекламный ролик автомобиля Lada-Kalina. Данный рекламный ролик был произведен в России. Его целевая аудитория также в основном мужчины. Особенностью этой рекламы является отсутствие голоса, т. е. весь рекламный текст транслируется на экране.

Говоря об особенностях данного рекламного текста, следует отметить:

1) так же, как и в рекламном ролике 1, текст построен на прилагательных, выражающих качественные характеристики данного автомобиля (динамичность, практичность, стильность и т. д.);

2) так же, как и в первом рекламном ролике, употребляется простая лексика, что вызвано тем, что целевая аудитория данного товара – мужчины;

3) на представленный ролик также не оказали влияние ментальные особенности российского народа.

Вывод: реклама такой техники, как автомобили, созданная в США или в России, может быть успешно заимствована. Данный вывод был сделан на основании того, что в процессе сравнения двух этих рекламных роликов между ними не были выявлены какие-либо существенные отличия, обуславливаемые менталитетом, которые могли бы помешать одному из роликов успешно выполнять свои функции в другой стране.

Вторая группа рекламных роликов – рекламные ролики, на текст которых оказали влияние особенности законодательства в отношении рекламы.

Примером рекламного ролика этого типа можно считать рекламу мобильного телефона Nokia Lumia 920. Этот клип был произведен в США. Конкретной целевой аудитории у него нет, т. е. невозможно сказать, что данная реклама направлена на мужчин или женщин. Говоря о целевой аудитории рекламы данного продукта, наверное, можно сказать лишь то, что она ориентирована на всех пользователей мобильных телефонов и призвана пробудить у них желание приобрести непосредственно данную модель.

Говоря об особенностях данного рекламного текста, следует отметить:

1) данный рекламный клип имеет сюжетом, у персонажей есть реплики – между ними происходит диалог;

2) прием, используемый в этом рекламном ролике, построен на очернении товара конкурентов и преподнесении на этом фоне выгодных качеств товара рекламируемой фирмы;

3) данный ролик не избилует прилагательными и существительными, характеризующими качество рекламируемого товара. Единственное, что сказано непосредственно о товаре, – это то, что это смартфон года;

4) среди ментальных особенностей, нашедших отражение в данном рекламном ролике, можно выделить такую американскую черту, как лояльное отношение к здоровой конкуренции, даже ее поддержание. Именно это иллюстрирует видеоряд.

Еще один пример рекламной продукции, относящейся к данному типу, – рекламный ролик аналогичного телефона (Nokia Lumia 920), но произведенный уже в России. Так же, как и у американского ролика, у него нет какой-то конкретной целевой аудитории, т. е. он тоже ориентирован на всех пользователей или потенциальных пользователей мобильных телефонов.

Особенности данного ролика:

1) описание функций данного продукта лишь с помощью текста, транслируемого на экране. Текст содержит информацию только о конкретных возможностях, которыми обладает данный смартфон;

2) рекламный текст в данном случае не содержит прилагательных, не объединен какой-либо общей мыслью, представлен лишь как сменяющие друг друга надписи, отображающие возможности данного товара;

3) лексика, используемая в данной рекламе, лишена экспрессивности; перед нами констатация фактов.

Вывод: реклама, зависящая от особенностей правовых актов в отношении нее, может быть использована лишь на территории той страны, в которой она произведена, а также в странах, законодательству которых не противоречат используемые рекламные приемы. На примере этих двух роликов можно говорить о том, что американский ролик невозможно было бы использовать в российской среде по причине того, что рекламное законодательство США не запрещает применение в рекламе приемов, связанных с упоминанием товаров фирм-конкурентов. В России же данный прием запрещен Федеральным законом о рекламе.

Третья группа рекламных роликов – рекламные ролики, на текст которых оказали влияние ментальные особенности.

Примером рекламного ролика данного типа является реклама автомобиля марки KIA, произведенная в США. Целевая аудитория данного ролика – все потенциальные пользователи автомобилей. Можно сделать вывод, что основной его задачей также является убедить потребителя в том, что ему нужна продукция именно данной марки.

К особенностям данного ролика можно отнести:

1) влияние ментальности на содержание текста – лояльное отношение американцев к употреблению императивных форм глагола (try and buy kia, see the optima and all the kias и т. д.)

2) особенность, вызванная в равной степени менталитетом, а также этикой рекламотворчества: в данном ролике для демонстрации выигрышных качеств рекламируемого товара применяется прием очернения конкурентов (no wonder the optima beats bmw, Honda and Nissan).

3) особенность, вызванная объектом рекламы: для характеристики автомобиля используется четкое, сжатое изложение его достоинств с употреблением качественных прилагательных (out standing gas mile age, great performance и т. д.).

Из российской рекламной продукции к данному типу можно отнести видеоклип, представляющий рекламу мороженого «48 копеек». Объект рекламы – мороженое. Целевая аудитория данной рекламы не ограничена, т. е. реклама направлена на любого потребителя. Данный рекламный ролик относим в группу рекламы, на которую оказали влияние ментальные особенности.

Особенности, воздействовавшие на рекламный текст:

1) особенности, вызванные чертами менталитета:

а) склонность россиян к ностальгии: «Вкус как в детстве»;

б) ориентация россиян на семейные ценности, которая проявляется в диалогах и видеоряде данного ролика;

2) реклама ориентирована на разновозрастную аудиторию, поэтому в ней использована максимально простая лексика и неагрессивно эмоциональные прилагательные.

Выводы: говоря о рекламных текстах, на которые оказали влияние особенности менталитета какой-либо страны, можно отметить, что мобильность этой рекламы резко снижается, т. е. вероятность того, что мы сможем инкорпорировать приведенный выше ролик в российскую рекламу, очень мала: он не будет успешным в России по той причине, что американское нейтральное отношение к императивным конструкциям противоречит российскому. Российский зритель будет враждебно настроен по отношению к рекламному ролику, в котором ему указывают, что он должен делать.

Таким образом, следует отметить, что, с одной стороны, рекламные тексты, порожденные различными культурами, являются универсальными, т. к. все они объединены общей коммерческой целью, но, с другой стороны, на форму и содержание рекламного текста существенное влияние оказывают черты национального менталитета, породившей его культуры. Данные особенности отражаются в фактах перевода, т. е. они определяют подход к переводу рекламного текста и к его возможности/невозможности адаптации в инокультурной среде.

#### *Список использованных источников*

1. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова [ФЭБ: Фундаментальная электронная библиотека]. URL: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp> (дата обращения: 15.05.2015).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Консультант Плюс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 15.05.2015).

3. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. Пер с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 448 с.

*Научный руководитель С. А. Песоцкая, канд. филол. наук, доцент ТПУ*

Шипулина П. Н., студент

**Национальный исследовательский Томский политехнический университет**

E-mail: pollypolland@gmail.com

*Shipulina P. N.*

## **REFLECTION OF AMERICAN MENTALITY IN AMERICAN ADVERTISMENT TEXTS**

This article discussed the phenomenon of American's mentality features on American advertisement texts. Particular attention is paid to the American national mentality features and their impact on form and content of American advertisement texts. This article discusses national mentality features of Americans, difference between Russian and American mentality, examples of mentality features' impact on form and content of advertisement texts. The relevance of this study is the need to reduce social and cultural dependency of advertisement text' content, that shows the connection between national language and national mentality.

*Keywords: mentality, national features, American mentality, Russian mentality, advertisement texts, realization of national mentality features in advertisement texts.*

Shipulina P. N., student

**National Research Tomsk Polytechnic University**

E-mail: pollypolland@gmail.com

*Исаева Ю. А.*

## **ПЕРЕВОД МЕДИАТЕКСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

Обострившееся противостояние основных мировых держав актуализирует проблему подачи информации в СМИ и адекватного перевода новостных текстов. Цель нашего исследования – выявить особенности перевода медиатекстов с иностранного языка на русский язык в реалиях жесткой информационной войны по результатам сравнительного анализа англоязычных оригинальных новостных сообщений разной тематики и их переводов на русский и французский языки (RussiaToday, Euronews, BBC, январь-февраль 2015). Среди возможных приемов перевода медиатекста доминирующим переводческим приемом является субъективный перевод, подразумевающий представление событий в определенном свете, с целью достижения необходимого эффекта, что приводит к трансформации как формы, так и содержания сообщения.

*Ключевые слова: медиатекст, субъективный перевод, манипуляция, пропаганда, английский язык, французский язык, русский язык, RussiaToday, Euronews, BBC.*

Политическая деятельность является неотъемлемой частью жизни общества. Определенная политическая позиция определяет положение страны на международной арене, выстраивание взаимоотношений государства с другими странами и его роль в жизни мирового сообщества. В связи с этим в настоящее время является актуальным изучение политического дискурса, который в свою очередь тесно связан с новостным дискурсом. Главной задачей политического дискурса является завоевание доверия и удержание власти. Язык в политическом дискурсе должен воздействовать, убеждать и контролировать умы людей. По словам Е. И. Шейгал, главную роль в политическом дискурсе играет «власть», поэтому содержание и смысл высказывания зависят от существующей в стране идеологии и политического режима, что демонстрирует моральные ценности и устои общества [1].

Лингвисты признают, что убеждающая функция является основной функцией политического дискурса. Так, П. Б. Паршин утверждает, что любой текст оказывает воздействие на сознание, а для политического дискурса речевое воздействие является главной задачей коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств. Одной из главных задач политики, помимо «борьбы за власть», является «удержание власти», когда персуазивная функция отходит назад и главной становится контролирующая [2]. Учитывая обостренную ситуацию между ведущими мировыми державами, при переводе иностранных новостных текстов часто допускают вольности, необходимые властям для манипулирования сознанием реципиента и навязывания ему своей точки зрения, что актуализирует цель нашего исследования – проанализировать особенности перевода медиатекстов с иностранного языка на русский язык в реалиях жесткой информационной войны.

Медиатекст – сообщение, текст любого медийного вида и жанра. Понятие «медиатекст» возникло в XX в. в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации, когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением,