

СОДЕРЖАНИЕ

ВЕДЕНИЕ	3
ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	
Ежова Е.Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации гетерогенного медийно- рекламного текста.....	8
Трофимов М.С. Правовое регулирование создания и рас- пространения рекламы в Российской Федерации....	47
Новиков М.Н. Принципы классификации целевой ауди- тории рекламы.....	91
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	
Харченко А.Н. Рекламная коммуникация: жанрообразо- вание и трансформация систем СМИ	114
Апрышкина И.В. Медийно-рекламный текст: сенсорно- прагматическое измерение	129
Арутюнова Е.А. Медиаагрессия в рекламном тексте	162
Мельник О.А. Способы моделирования информации в медийной социальной рекламе	181
МЕДИАКАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ	
Нефедов С.А. Реклама в печати: сексуальные коннотации как способ воздействия на аудиторию	226
Ежова Е.Н. Акустичность как принцип организации тек- ста радиорекламы	242
Ларионова Е.Н. Симулякры в телевизионной рекламе	268
Рыльцев А.В. Интернет-реклама как новое направление в рекламной среде	279
ЛИТЕРАТУРА	305