

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК СОСТАВНАЯ КРЕОЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

*Visualization in modern advertising can be presented as a strategy of virtual communication creolization. Visualization evolved from primitive drawings to technologically complicated virtual communication with images easy to produce and easy to use. Coordination of non-verbal and verbal means in visualization reveals itself via communication strategies (argumentative, persuasive, directive). Diverse gadgets offered to consumers in abundance, touch-screen technology promote and demand visual images from computer users and predetermine further visualization of communication.*

**Key words:** advertising, creolized text, visualization.

*Визуализация в современных рекламных текстах соответствует стратегии креолизации виртуального коммуникативного пространства. Визуализация прошла эволюцию от примитивных до технологически сложных, но простых в использовании изображений, заполнивших виртуальное пространство. Координация невербальных и вербальных средств реализуется в аргументативных, персуазивных и директивных коммуникативных стратегиях. Разнообразные гаджеты, в изобилии предлагаемые современному потребителю, технология touch-screen предлагают и подталкивают пользователей компьютеров к использованию визуальных имиджей, предопределяя тем самым дальнейшую визуализацию современной коммуникации.*

**Ключевые слова:** реклама, креолизованный текст, визуализация.

*Візуалізація у сучасних рекламних текстах є стратегією креолізації віртуального комунікативного простору. Візуалізація еволюціонувала від примітивних до технологічно складних, але простих для використання зображень, які заповнили віртуальний простір. Координація невербальних і вербальних засобів реалізується у вигляді аргументативних, персуазивних, директивних комунікативних стратегій. Різноманітні гаджети, технологія touch-screen пропонують і вимагають від користувачів комп'ютерів використання зображень, визначаючи подальшу візуалізацію сучасного комунікативного простору.*

**Ключові слова:** реклама, креолізований текст, візуалізація.

Новые технологии, интенсивно внедряемые в повседневную жизнь и ставшие доступными среднестатистическому жителю планеты, существенным образом изменили модели поведения людей. Как отмечает А.В. Головнев, вследствие развития технологий связи современный человек скорее не прямо ходячий, а сидячий и лежащий. Мобильная связь и Интернет повлекли за собой кризис живой коммуникации и нивелировали проблему расстояния как таковую, в результате чего человек начала XXI века представляется сидячим менеджером с мобильным телефоном в руке. Вместе с тем, мобильность современного человека во многом виртуальна [1, с. 700]. Мобильность, понимаемая как получение информации, становится условием модернизации и важной составной частью набирающей силу аудиовизуальной культуры [6, с. 705].

Развитие технологий связи и информационных технологий, с одной стороны, кардинальные изменения в моделях жизни и поведения людей, с

другой, обусловили особенности современной виртуальной рекламы. Интернет более чем превзошла все самые смелые ожидания ее создателей, поставив под вопрос существование ранее известных каналов связи и коммуникации. Жизнь молодого поколения, во многом определяющего современные каноны жизни и стиля, переместилась в Интернет, превратив ее в среду общения, развлечения, источник самой разнообразной информации [5; 8; 9; 10; 11]. В результате виртуальная коммуникация стала неотъемлемой частью современной реальности. Этот фактор обусловил важность позиционирования реальных объектов в виртуальном пространстве. Подобно тому как в конце XX века всем, кто хотел был услышанным в глобализованном мире, стало понятно, что заявлять о себе, своих планах и достижениях, следует по-английски, в XXI веке стало необходимым объявить о себе во всемирной сети, поскольку поиск реально существующих объектов и услуг осуществляется все чаще через Интернет. Это, в свою очередь, сделало визуализацию реального объекта важной частью виртуальной рекламы. Подобно электронной почте, вынужденной расширить набор семиотических элементов и включить кроме аббревиатур типа *LOL* эмодзи (смайлики) для передачи эмоционального состояния общающихся, виртуальная реклама совершенствовала визуализацию объектов. Например, со временем стало возможным не только детально ознакомиться со всеми техническими характеристиками автомобилей, но и воспользовавшись так называемым конфигуратором, выбрать экстерьер, интерьер, варьируя опции, и, в конечном счете, определить цену машины. На сайте компании *Bentley* эта функция представлена как *visualiser*. Не так давно на сайтах Интернет-магазинов появилась функция "*покрутить в 3D*", "фото продукту зі всіх сторін, 360 градусів".

Одновременно внедряемые визуальные стратегии сопровождаются поиском новых вербальных приемов. Иногда удачные рекламные и маркетинговые приемы демонстрируют не только производители лучших брендов в мире. Например, Интернет – супермаркет *ROZETKA* рассылает клиентам сообщения на электронную почту, в которых предлагаемые гаджеты персонализируются и стремятся установить диалог со своими возможными обладателями (Рис. 1).

Обратная связь и коммуникация стимулируются создателями официальных сайтов иными способами, персуазивными и директивными: *Hope you all enjoyed the show! Send by email; Share on Facebook; Share on Twitter (Dior). Join the conversation Facebook, Twitter (Mercedes G-class)*.

Визуальность в современной коммуникации, ставшая важной составляющей современной аудиовизуальной культуры, не является абсолютно новой: визуальные элементы были основой письменности и коммуникации древних цивилизаций. Информационные и компьютерные технологии, возникновение виртуального пространства, значительно упрощившего и удешевившего порождение изображений, создали многочисленные возможности для визуализации самых разных идей и событий и объединения невербальных и вербальных элементов.

## Что говорит наша техника:

Я люблю гулять! Возьми меня с собой, посидим, почитаем, посмотрим киношки!

**3Q Surf Tablet PC RC9716B-LG**  
Экран 9.7" / Процессор 1 ГГц / RAM 1 ГБ /  
Флеш-память 8 ГБ / Wi-Fi / Android 4.0

**Купить!**



Скидка по промокоду



Скидка по промокоду

Меня слишком дешево продают!

**HP Compaq Presario CQ57-439SR**  
Экран 15.6" / AMD Dual-Core E-450 (1.65 ГГц) / RAM 2 ГБ / HDD 320 ГБ / AMD Radeon HD 6320

**Купить!**

Стильный и красивый смартфон ищет друга!

**Samsung Galaxy S III I9300**  
Экран 4.8" / процессор 1.4 ГГц / камера 8 Мп / Bluetooth 4.0 / Wi-Fi / 16 ГБ / GPS / Android 4.0

**Купить!**



Скидка по промокоду



Скидка по промокоду

Я хочу на ручки!

**AirOn Element**  
Экран 1.54" / часофон / камера 1.3 Мп / Bluetooth 3.0 / поддержка microSD

**Купить!**

Рис. 1. Рекламная продукция супермаркета ROZETKA

Активное использование визуальных элементов в современной коммуникации вылилось в лавинообразное распространение креолизованных текстов [4]. Современный гипертекст, зародившийся как исключительно вербальное образование, фактически существует в виде креолизованного текста. Возращение к изображению как языку исконному, но технологически обновленному, предполагает инновационное развитие этого языка. Современная визуальность была доведена до всеобщей доступности кинематографом [1, с. 703–704], и стала базисом для современных аудиовизуальных технологий.

В плане уникального и креативного слияния вербальных и невербальных элементов в креолизованных текстах лидирует реклама. По мнению социологов, СМИ, активно проникающие в виртуальное пространство и участвующие в креолизации текста, фактически являются не источником информации, а способом ее тиражирования, при этом объектом воздействия выступают общественное сознание и общественное поведение [7, с. 989]. Вместе с тем виртуальная реклама стала важным инструментом конкурентной борьбы, борьбы за потенциального клиента. Рекламу можно считать проявлением нового понятия – *экономики внимания*, означающей стремление привлечь к себе внимание с возможностью его последующей монетизации. Наряду с визуальностью используются аргументативные и манипулятивные приемы, выражающиеся в утонченном, иногда изощренном использовании языковых единиц. Главной задачей является создание *нового* в широком понимании, поскольку избалованный обилием информации и доступом к разным ее источникам, а также возможностью выбора при наличии огромного ассортимента аналогичных товаров и услуг, потенциальный покупатель жаждет чего-то нового. Концепт *НОВОГО* или *НОВИЗНЫ*, как уже отмечалось в прогнозах на ХХІ век, стал хотя и имплицитным, но могущественным двигателем прогресса. Например, *Google* начал экспериментировать со своим логотипом, превращая его в *Google Doodles*, т.е. из вербального образования в креолизованный текст, вызвал у пользователей синдром ожидания новизны. Эксперимент оказался удачным, о чем свидетельствует рост числа *Google Doodles*, а также их неуклонное усовершенствование в аспекте анимации, а потом и интерактивности [2]. Интернет-пользователи и сами включились в процесс создания *Google Doodles*, ожидая подобных креативных инноваций от других активных участников виртуальной коммуникации. Визуальность виртуальной рекламы, возрастающая информационная насыщенность виртуального пространства породила фавиконы – изображения, идентифицирующие компании в виртуальном пространстве [3]. Например, фавиконы социальных сетей прочно укрепились в Интернет пространстве. Иногда они появляются при доступе к сайту целым блоком (фавиконы социальных сетей *Facebook*, *Tweeter* etc.), превращаясь в своеобразный коммуникативный соблазн.

Однако постоянно совершенствующиеся технологии все же не обеспечивают на сегодняшний день 100% представление о товаре за счет его визуализации.

Например, цифровые зеркала (*digital mirrors*), установленные в самых современных магазинах Японии и некоторых соседних стран, задающих тон на мировом рынке электроники и технологий, дают возможность виртуально "примерить" косметику без использования тестеров, а значит, устраниают не только необходимость вербального описания, но и "расход" косметики, доводя тем самым виртуальную визуализацию до абсолюта. Но на фоне единичных и уникальных примеров визуализации товаров новое, неожиданное и вместе с тем утонченное использование языковых единиц, продолжает оставаться эффективным средством борьбы за внимание покупателей и клиентов.

Важным средством привлечения внимания остаются слоганы, которые подчинены принципам лаконичности, контраста, бинарной оппозиции, например: *open happiness* (Coca-Cola), *The Best or nothing* (Mercedes-Benz). Слоганы сохраняются как в статичной печатной рекламе, так и видеорекламе (например, Mercedes-Benz G-Class (*Style, Navigation*)), оставаясь единственной вербальной составляющей на фоне визуализации объекта.

Перемещение покупательной деятельности в виртуальное пространство (*on-line shopping*), Интернет-магазины, электронные каталоги, электронные деньги диктуют свои требования к товарам. Покупка товара в Интернет-магазинах предполагает не только обязательное наличие виртуального каталога на сайте, цену, размер, цвет, краткое, в некоторых случаях и подробное описание товара, но и название, выделяющее его среди аналогичных предметов. Вероятно, можно предложить потенциальным покупателям цифровые коды для всего ассортимента (что и имеет место в печатных каталогах, в том числе и всемирно известных фирм). Однако обзор самых различных видов товаров в виртуальном пространстве указывает на то, что помимо цифрового кода, обозначающего товар, необходимого для торговли как бизнеса, важно и вербально выраженное название. Название должно отвечать всем требованиям рекламы: привлекать внимание, быть запоминаемым, стильным, модным, вписываться в определенную субкультуру. Поэтому при выборе названия или отборе лучшего из вариантов действуют не только языковые принципы номинации, но и множество экстралингвистических факторов, в том числе связанных с маркетингом.

Обзор сайтов, предлагающих товары для женщин, указывает на явно выраженный гендерный уклон не только в цветовой палитре товаров, но и в номинациях. Обращает на себя внимание тот факт, что доминируют многокомпонентные номинации, первые позиции в которых занимает само название компании-производителя или имя дизайнера, например: *Mary Frances "cherry cupcake" Evening Bag/ Mary Frances "primal instinct"/ Mary Frances "dragonfly"*. Нельзя не обратить внимание на тот факт, что финальные позиции занимают слова, выражающие отличительный признак товара, выделяющий его из других, и, одновременно, импонирующий мировосприятию слабого пола: *dragonfly, butterfly*. Сочетание *primal instinct* реализует гендерный фактор через ассоциации с известным фильмом *Basic Instinct* и актрисой Шарон Стоун, ставшей воплощением женственности и соблазна. Не вызывает

сомнения и тот факт, что сочетание *cherry cupcake* более понятно женщинам. Среди прочих "женских" слов и Словосочетаний – *Kiss-Lock, Love Party, So Posh, Sign Glam, Glamour: Miss Butterfly/ So Posh Evening Bag/ Sublime Evening Bag/ Sign Glam/ Smart Evening Bag/ On Stage Evening Bag/ Glamour Mini Clutch/ Love Party Top Zip/ Kiss-Lock Calf*. В номинации, создаваемые в рекламных целях, проникают лексические единицы, ставшие популярными в английском языке и функционирующие в качестве суффиксоидов, например, *Must Evening Bag*. Заметим, что дефис, сопровождавший функционирование этого суффиксоида (например, *must-see-movie, must-read book*) исчез. Вместе с тем этот графический элемент, характерный для *nonce-words*, сохранился в другой фразе, где на роль суффиксоида претендует компонент *to go*: *PRO-TO-GO lipstick*. Компонент *to go* постепенно распространяется в рекламе в разных странах, оставаясь англоязычным вкраплением, одним из проявлений глобализации, например, *COFFEE TO GO. Возьми меня с собой*. Слоган размещается на фоне соответствующего изображения.

Гламур, наводнивший современные журналы для девушек, находит свое выражение в номинациях *Broadway Evening Bag/ After Midnight Evening Bag/ Rival Evening Bag/ Kotur Handbag*. В номинациях косметики, в том числе помады, прилагательные или существительные, обозначающие цвет, также уступают место лексическим единицам, ассоциирующимся с гламурной жизнью: *Fire and Ice/ Toast of New York/ Wine with Everything/ Fabulous Fig/ Cocoa Craving/ Nude Attitude/ (Revlon)*. cf: *Certainly Red / Pink About It/ Really Red/ Strawberry Suede/ Love That Pink/ Rose wine/ Berry Rich/ In the Red 007*. Анализ таких номинативных кластеров указывает на нарушение привычных принципов логической и семантической сочетаемости (*certainly / really red*): *Tuxedo Pink (Yves Saint Laurent), Digital Brown (Dior), Pink In the Limo/ Pink to the Club (Lancome)* Возникает впечатление, что создание номинаций подчинено одной задаче – создание непривычных кластеров, привлекающих женское внимание и отвечающих женскому восприятию мира: *Frozen Mango Pearly Beige (Yves Saint Laurent), Beige-A-Porte/ Casual Beige/ Catwalk Mauve/ Champagne Blush/ Chestnut chic/ Couture Pink/ Cranberry Coquette/ Designer Coral/ Gipsy Red/ Runway Red/ Front-Row Fig/ Model Brown/ Nude Silhouette/ Pink Protégé/ Posh Raspberry/ Spotlight Coral/Sketch Pink (Dior) Mauve Amor/ Crimson Joy/ Naked Ambition/ In the Buff/ Chocolate Obsession/ Fawn Fatale (L'Oreal Endless Lipcolor) Beige Everyday/ Beige Mystere/ SOS Pink/ Prune Drama Girl/ Rock Icon Fuchia / Noir Romantique/ Daring Rose/ Violet Fashion/ Vanilla Sand/ Bronze Cocoa/ Cocoa Couture/ Metallic Sunburnt/ Coral in Love/ Rouge in Love/ Rouge Valentine/ Rouge Rendez Vous/ Madame Tulip/ Not Victim/ Lasting Kiss/ Sweet Embrace/ Divine Seduction (Lancome)*. В рекламных номинациях некоторые лексические единицы оказываются в несвойственных им синтаксических позициях, например, *Mauve It Over*. Возникают и трансформации клишированных, устойчивых фраз: *Why Not → Wine Not*.

Предлагая новые соблазнительные названия, команда производителей и дизайнеров старается, впрочем, не выходить в номинациях за пределы одной

моделі. В случае с Lancome это четырех-компонентные структуры с несколькими прилагательными, например:

*Vibrant Violet-Shimmering Bright Pink.*

*Absolute Jade-Shimmering Green Khaki.*

*Everlasting Rose-Satin Bright Pink.*

*Always Fuchsia-Metallic Pink Plum.*

*Endless Purple-Metallic Deep Purple.*

*Enduring Vert-Satin Pastel Green.*

Происходит своего рода нанизывание прилагательных с использованием существительных, с вкраплением французских слов в английский язык. Первый компонент выполняет роль своеобразного интенсификатора. Такие номинации позволяют создать более точное представление о цвете и его оттенках на фоне изображения. Цвет в рекламе нередко искажается даже с учетом технических характеристик современного компьютера. Едва заметные оттенки иногда невозможно различить визуально.

Виртуализация коммуникации, большой поток информации, свободное отношение к синтаксису и пунктуации, широкое использование многокомпонентных номинативных кластеров привнесли новые веяния в орфографию – написание всех слов в кластерах с заглавной буквы и полная капитализация (написание всего слова с заглавной буквы): *Anew Youth-Awakening Lipstick, Hello Kitty Lipstick, Chanel Precision Eye Definer, Estee Lauder TurboLash All Effects; MINI MAX PINK 2.*

На сайтах других брендов визуализация еще более заметна. На официальном сайте компании Mercedes-Benz рекламируется обновленный автомобиль E-Class со слоганом The E-xperience/ From February 2013. Discover the highlights of the new E-Class in new interactive dimension. Сайт как часть гипертекста включает связки (links), например: Multimedia special. Read article View trailer. Discover the model. Мультимедийность и интерактивность обеспечиваются визуальными средствами. Путешествие по страницам сайта является в первую очередь визуальным: картинка сопровождается значительно меньшим по размеру слоганом и маленькой связкой: Read article; Watch Film; go to "Vehicles"; go to TV. Please select a film chapter. Рассказ о каждой из моделей сопровождается набором фото (Image gallery) и фильмом. Фото занимают на страницах ведущее положение независимо от размещения (верхние 2/3 страницы, большая правая или левая часть). Текст выполняет лишь сопроводительную функцию. Подписи к фото занимают одну строку. Оформление информации для гипертекста, как известно, подчиняется своим правилам (краткость, тема-рематическое членение, дробление на абзацы, интервалы, обязательное наличие заголовка *etc.*). Заголовки очень кратких текстов на официальных сайтах подверглись "слоганизации" и полной капитализации, например: UNTAMED. THE NEW CLA. THE STYLISTIC REBEL. FAMILY TIES. SPORTY CHARACTER. RESISTANCE IS FUTILE. WELL-EQUIPPED FOR THE FUTURE. ALWAYS ON.

Каждый фрагмент рассказа о новом автомобиле E-CLASS имеет заголовок и подзаголовок с вышеупомянутым графическим представлением: IN TOP

FORM. THE NEW E-CLASS. Efficient, intelligent and emotionally appealing. LUXURY CLASS. NEW DESIGN BRINGS A BREATH OF FRESH AIR. INTELLIGENT DRIVE. INNOVATIONS FROM THE PIONEERS IN AUTOMOBILE SAFETY. MORE PERFORMANCE, LESS FUEL. DRIVING SAFETY AND DYNAMICS. DISTINGUISHED AND DISTINCTIVE INTERIOR. CUTTING-EDGE TECHNOLOGY.

Реклама эксклюзивных моделей этого бренда также строится в соответствии с этой стратегией: SLS CONSUMED WITH DESIRE. The Mercedes-Benz SLS AMG awakens intense emotions. ONE STEP CLOSER TO HEAVEN. THE SLS AMG ROADSTER: OPEN-TOP SENSUALITY. The new SL. Athlete, aesthete. See highlights. G-Class. ABOVE IT ALL. The new G-Class is more powerful and better than ever. Innovation. WELCOME TO 2025. The Luxury saloon of the future is emission-free and it has a name the F125!

Визуализация объектов как главный компонент современной рекламы наряду со слоганами осуществляется с учетом хорошо известных риторических приемов, например: Fast forward to tomorrow. BlueEFFICIENCY. Our responsibility. Our journey. Our goal. Все фразы имеют форму именных предложений, т.е. находятся в пределах одной синтаксической модели. Трехкратный повтор и синтаксический параллелизм усиливают риторически эффект рекламы.

Рассказ о каждой из модели Mercedes-Benz включает фильм, имеющий название, например: A-Class EXPERIENCE BREATHTAKING LIVE ACTION AND SPEED IN THREE DIMENSIONS или QUANTUM LEAP: THE NEW B-CLASS. Или SEE DOUGRAY SCOTT TAKE ON LOS ANGELES IN THE SLS AMG "DESIRE". Фильм заканчивается предложением, реализующим стратегию соблазна: Desire is something you can't control.

Видео, ставшее на сегодняшний день обязательным компонентом рекламной стратегии для производителей дорогих автомобилей, содержит вербальную информацию, но она весьма лаконична. Главное внимание уделяется визуальной презентации объекта. В фильме о *Bentley Continental GT* именные фразы рекламного характера также лишь акцентируют внимание на визуализации деталей и имиджа автомобиля: The New Bentley Continental GT Speed Convertible Feeling Moved at 0mph Liberated within Seconds Heartbeat From 12 chambers Strong-minded Breathtaking Twin-turbocharged Feeling Perfect in Perfect Luxury Overtaken by Sensation.

Современные гаджеты, интерактивность современной коммуникации, технология touch screen, базирующаяся на различных изображениях, в том числе символического характера, подталкивают потребителей электроники не только к использованию изображений, но и к их созданию. Видимое смещение коммуникации в виртуальное пространство по сравнению с традиционным общением (FTF), популярность социальных сетей среди молодежи заметно и очень быстро меняют коммуникативный ландшафт в направлении его визуализации.

**Література**

1. Головнев А.В. Антропология движения: исторические методологии и гуманитарная технология / А.В. Головнев // Вестник РАН. – 2011. – Том 81. – № 8. – С. 700–705.
2. Каратаева М.В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М.В. Каратаева // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – № 953. – С. 146–153.
3. Каратаева М.В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М.В. Каратаева // – Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2011. – С. 172–183.
4. Кияк-Редькович Л.Т. Соціо-прагматичні та етнокультурні характеристики візуально-залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови / Л.Т. Кияк-Редькович. – К., 2011. – 20 с.
5. Почепцов Г.Г. Від Facebook у і гламуру до Wikileaks і медіа комунікації / Г.Г. Почепцов. – К., 2012. – 464 с.
6. Рамки современных гуманитарных проблем раздвигаются // Вестник РАН. – 2011. – Том 81. – № 8. – С. 705–706.
7. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация в современном мире // Е.П.Тавокин // Вестник РАН. – 2011. – Том 81. – № 11. – С. 986–993.
8. Baehr Craig & Schaller Bob. Writing for the Internet. – Greenwood Press, 2010. – 241 p.
9. Deepak Nayar. Modern Mass Communication (Concepts and Processes). – Oxford Book Company, 2007. – 183 p.
10. Sproat Richard. Language, Technology and Society. – Oxford Univ. Press, 2010. – 301 p.
11. Writing and the Digital Generation. Essays on New Media Rhetoric. Edited by Heather Urbanski. – McFarland & Company, Inc., Publishers Jefferson, North Carolina, and London. – 2010. – 279 p.

**References**

1. Golovnev A.V. Antropologia dvizheniya: istoricheskiye metodologii s gumanitarnaya tekhnologiya / A.V. Golovnev // Vestnik RAN. – 2011. – Том 81. – № 8. – С. 700–705.
2. Karatayeva M.V. Google Doodles – kreolizatsiya logotipu ta chastkovy rebrending u virtualnomu diskursi / M.V. Karatayeva // Visnik Kharkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. – № 953. – S. 146–153.
3. Karatayeva M.V. Favikony yak semiotichni ta natsionalno-kulturni pidkhody do brendingu u virtualnomu prostori / M.V. Karatayeva // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhenya i perspektivi. – K.: Logos, 2011. – S. 172–183.
4. Kiyak-Redkovich L.T. Sotsio-pradmatichni na etnokultumi kharakteristiki visualno-zaleznykh tekstiv maloy formi (na materialy suchasnoy angliyskoi movi): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 – germanski movi / L.T. Kiyak-Redkovich. – K., 2011. – 20 s.
5. Pocheptsov G.G. Vid Facebooku i glamuru do Wikileaks i media komunikatsii / G.G. Pocheptsov. – K., 2012. – 464 s.
6. Ramki sovremenykh gumanitarnykh problem razdvigayutsya // Vestnik RAN. – 2011. – Том 81. – № 8. – S. 705–706.
7. Tavokin E.P. Masovaya komunikatsiya v sovremennom mire / E.P.Tavokin // Vestnik RAN. – 2011. – Том 81. – № 11. – S. 986–993.
8. Baehr Craig & Schaller Bob. Writing for the Internet. – Greenwood Press, 2010. – 241 p.
9. Deepak Nayar. Modern Mass Communication (Concepts and Processes). – Oxford Book Company, 2007. – 183 p.
10. Sproat Richard. Language, Technology and Society. – Oxford Univ. Press, 2010. – 301 p.
11. Writing and the Digital Generation. Essays on New Media Rhetoric. Edited by Heather Urbanski. – McFarland & Company, Inc., Publishers Jefferson, North Carolina, and London. – 2010. – 279 p.