

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТАХ «АИФ» И
«КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Поплавской Юлии Николаевны**

Научный руководитель:

кандидат филологических наук
Шаталова Ю.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ..... | 6 |
| 1.1. История развития рекламы в печатных периодических изданиях..... | 6 |
| 1.2. Печатные СМИ как канал распространения рекламы..... | 14 |
| 1.3. Классификация рекламы в печатных СМИ..... | 22 |
| Выводы к первой главе..... | 29 |
| ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» И «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»). | 32 |
| 2.1. Анализ развития форм и видов рекламы в печатных СМИ..... | 32 |
| 2.2. Жанрово-тематический аспект развития рекламы в печатной прессе.... | 43 |
| 2.3. Основные проблемы и тенденции развития рекламы в печатных СМИ..... | 46 |
| Выводы ко второй главе..... | 50 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 52 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 54 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 59 |

ВВЕДЕНИЕ

Возможности размещения рекламы для современных рекламодателей весьма обширны. Выбор канала распространения определяется многими факторами, например стоимостью, возможностью доступа к максимально большей по численности целевой аудитории, скоростью распространения. Одним из перспективных и актуальных каналов остаются печатные СМИ. Газеты, журналы и прочая печатная продукция по-прежнему являются востребованными у массового потребителя, невзирая на активное развитие Интернета и телевизионных средств массовой информации. Однако высокий уровень конкурентности обуславливает поиск новых подходов к представлению рекламной продукции в печати потенциальному потребителю, в том числе с использованием креативных составляющих.

Современные печатные СМИ являются одним из привлекательных направлений для рекламодателя и в зависимости от своих особенностей и тематической ориентированности они имеют возможность представлять самые разнообразные рекламные услуги. Однако падение уровня интереса к печатным СМИ, а также и поиск новых технологий создания рекламы создает для печати проблемы в сохранении имеющегося уровня конкурентности как носителя рекламы. Данная составляющая обуславливает необходимость поиска решений устранения существующих групп проблем.

Поиск новых способов рекламирования в печати необходим также в связи с падением объемов рекламного рынка в целом. Согласно данным статистики коммуникационной сети ZenithOptimedia, на 2015 год объем рекламного рынка уменьшился на 17%, до 63,5 млрд. руб. Падение идет во всех сегментах отрасли, кроме интернета, где росту рынка способствует контекстная реклама. Эксперты видят причину падения в сокращении потребления и замедлении экономики. Серьезнее всего пострадала печатная

пресса, потерявшая 34% рекламы: объем рынка составил 4,8–5 млрд. рублей [Тодоров <http://>].

В описанных нами условиях возрастающей конкуренции со стороны других каналов распространения рекламы пресса вынуждена предлагать новые формы и виды рекламы, искать креативные подходы и технологии, способные заинтересовать не только целевую аудиторию СМИ и потребителей рекламы, но и рекламодателей, что обуславливает **актуальность** проводимого нами исследования.

Объектом нашего исследования является реклама в печатных СМИ.

Предметом нашего исследования являются тенденции развития рекламы в прессе.

Цель данной работы заключается в отслеживании и описании тенденций развития и проблем рекламы в печатных СМИ.

Исходя из цели исследования, нами были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть историю развития рекламы в печатных периодических изданиях;
- 2) изучить печатные СМИ как канал распространения рекламы;
- 3) изучить классификацию рекламы в печатных СМИ;
- 4) провести анализ развития форм рекламы в печатных СМИ;
- 5) провести анализ развития жанрово-тематического аспекта рекламы в прессе;
- 6) проследить основные тенденции и изучить перспективы развития рекламы в печатных СМИ.

Теоритическая основа исследования базируется на различных работах и статьях, посвященных рекламе в печатных СМИ. Истоки этих исследований принадлежат таким авторам, как Г. Г. Щепилова, Т. А. Броноева, Н. А. Назайкин, Г. А. Васильев, В. А. Поляков, Р. У. Лейн, Д. Т. Рассел

В качестве теоретической базы по вопросу об истории и развитии рекламы в прессе рассматривались труды следующих авторов: В. В. Ученова, Н. В. Старых, Е. И. Мазилкина, О. Ю. Митрофанова.

Изучению СМИ как канала распространения рекламы, а также классификации рекламы в прессе посвящены труды авторов: Ю. С. Бернадская, И. Г. Морозова, В. А. Евстафьев, М. Ю. Рогожин, Д. Эйтчисон.

База исследований представляется достаточно обширной и позволяет достаточно широко теоритически осмыслить выбранную тему исследования.

Эмпирической базой исследования послужили номера печатных изданий «Аргументы и Факты» и «Комсомольская правда» за период с 1992 по 2016 годы.

В нашей работе были использованы как общенаучные исследовательские **методы**, так и специализированные: контент-анализ, мониторинг, метод теоретического обобщения, а также методы сравнения и описания.

Структура работы: наше исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, включающей 46 источников.

Первая глава «История развития и особенности рекламы в печатных СМИ» посвящена истории рекламы, изучению СМИ как канала распространения рекламы, а также классификации рекламы в прессе.

Вторая глава «Развитие рекламы в печатных СМИ на примере газет «Аргументы и Факты» и «Комсомольская правда» посвящена анализу развития форм, видов рекламы, рассмотрению жанрово-тематического аспекта рекламы в выбранных нами изданиях. Также в главе рассматриваются проблемы и перспективы дальнейшего развития рекламы в прессе.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

1.1 История развития рекламы в печатных периодических изданиях

Реклама зародилась и начала свое развитие задолго до появления первых печатных СМИ. Для того чтобы составить более полное представление о истории и развитии рекламы в печатных СМИ мы проследим формирование рекламы до появления прессы.

Как отмечают исследователи, само слово «реклама» уходит корнями к латинскому «reclamare» и в буквальном переводе имеет значение «громко кричать». И сама реклама в период своего зарождения подразумевала под собой желание «кричать» на городских улицах о своих товарах или услугах, чтобы привлечь как можно большую аудиторию.

Археологи, проводившие раскопки на территории стран Средиземноморья, находили вывески и надписи, содержащие информацию о различных событиях. Рим оставил извещения о гладиаторских боях, Помпеи – первую политическую рекламу. Многие современные исследователи считают, что уже во времена тих древних цивилизаций рекламу возносили как полезное и окупающее все затраченные усилия дело [Щепилова 2011: 43].

Ю. С. Бернадская, изучая историю рекламы, отмечает, что одной из первых форм рекламы была реклама устная, и во времена Древнего Рима эта форма была преобладающей. Одним из популярных способов рекламирования тогда было привлечение глашатаев – людей, профессионально представляющих чужие интересы. Глашатаи считались эффективными распространителями рекламы и делились по характеру выполняемых заданий. Они обслуживали как рыночную продажу, так и дипломатические цели. Глашатаи, относившиеся к рангу частных,

распространяли важную оперативную информацию, коммерческие, деловые и политические объявления. Ранг глашатая можно было определить по его одежде и другим отличительным символам. Привилегированные глашатаи отличались ношением кадуцы, являвшейся символом бога Меркурия, а не имеющие высокого ранга имели рог или колокольчик, позволявшие быстро созывать людей и привлекать к себе внимание [Бернадская 2005: 30].

Согласно исследователям, в Древней Греции городские глашатаи считались общественным институтом. Пример сообщения глашатая: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эсклиптоса» [Ученова 2002: 26].

Г. Г.Щепилова пишет о том, что в V-XVI вв. в Англии и Франции глашатаи представляли собой предписанных к цеховым гильдиям и союзам рекламных агентов. Они выходили на улицы в формах гильдии с колокольчиками, чтобы собрать вокруг себя людей, а затем передавали им необходимую информацию.

XI – XII вв. отмечен появлением «герольдов», которым поручались такие важные задания, как доносить до подданных указы их правителей, составлять родословные, летописи, а также исполнять роли распорядителей на турнирах и торжествах [Щепилова 2011: 45].

Один из исследователей отмечает такую форму рекламы, как «блazonирование» (от нем. Глагола blasen — трубить в рог) – оповещение герольдами на турнирах о родословных, эмблемах и гербах рыцарей, и «крики улиц» — сообщения бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов о различных товарах [Коптер 1991: 515].

Помимо устной формы рекламы также существовала изобразительная. Начало такая рекламная форма берет от первых знаков – клеймен, татуировок, тавро и печати – отмечавших принадлежность скота и рабов к определенному хозяину. Такие виды рекламы можно считать прообразами

современных торговых марок. Немного позже таких клейм появились финикийские торговые марки, обозначающие качество товара. В период Средневековья появился обычай регистрации умений мастеров гильдий с помощью личного клейма мастера [Щепилова 2011:46].

Рассматривая историю рекламы, Н. В. Старых отмечает параллельное с рассмотренными выше формами рекламы развитие наружной письменной рекламы, взявшей начало от древних наскальных изображений и надписей. В Древнем Египте, Греции и Древнем Риме рекламные сообщения о зрелищных мероприятиях, достоинствах политических мужей и товаров можно было прочесть на стенах, камне, дереве, кости. [Ученова 2002:72-79].

Пробразами знакомой нам современной печатной рекламы исследователи называют папирусы и берестяные грамоты, содержащие в себе коммерческую и политическую рекламу. При раскопках в городе Помпеи было обнаружено несколько наружных рекламных вывесок, созданных, в том числе, с помощью красок. Самым древним доступным нам образцом письменной рекламы Щепилова Г. Г. называет относящийся к III в. до н. э., найденный при раскопках древнеегипетского города Мемфиса папирус с надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [Щепилова 2011: 47].

Возникновение первых коммерческих вывесок связывают с древней Финикией, расположенной на Восточном побережье Средиземного моря, страной, где раньше, чем у других, возникла фонетическая письменность. Финикийцы были хорошими купцами, вели активную сухопутную и морскую торговлю, что явилось причиной использования письменности в рекламных целях [Ученова 2002:42-43].

Позже вывесками стали отмечать постоянные точки торговли – лавки купцов. Часто в таких случаях вывески не только отражали название товара,

но и сообщали о его исключительных свойствах, происхождении, а также о имени владельца точки [Щепилова 2011: 48].

Культура античности, как отмечается Г. Г. Щепиловой, дала основу более зрелым формам рекламы, важной характеристикой которых считалась оперативность и актуальность сообщений. Эти формы рекламной деятельности реализовывались посредством разнообразных словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы для привлечения внимания потребителя [Щепилова 2011:48].

Развитие коммерческих торговых отношений неизбежно влекло за собой развитие рекламной деятельности. Несомненным рывком в таком развитии стало изобретение бумаги, дешевой и легкой в производстве. После этого появились первые рукописные новостные листы, впоследствии получившие название «газета», в которых уже появлялась информация коммерческого характера: что и где продается, по какой цене. Но это еще нельзя было называть полноценными рекламными объявлениями: они относились к новостям и не выделялись на их фоне.

Первой политической рекламой считаются «летучие листки», в период Реформации в Германии использовавшиеся для сообщения о событии и яркой эмоциональной его оценке, призыву людей склониться к определенной общественной идее. Жанр политических прокламаций того времени – это смесь письменного слова с фольклором и проповедью. Такие листки распространялись по-разному: они могли зачитываться вслух, продаваться или раздаваться бесплатно [Щепилова 2011: 50-55].

Л. Саламон отмечает, что появление первых периодических рукописных газет приходится на вторую половину XVI в. [Саламон 1909:7].

Г. Г. Щепилова отмечает, что очередной этап развития рекламы в прессе был ознаменован изобретением печатного станка Иоганном Гутенбергом в 1450 году. Первоначально станок использовался только для книгопечатания. Скорость печати была очень низкой – потребовалось

примерно четыре года, чтобы отпечатать тома Библии тиражом около 200 экземпляров.

Первыми отпечатанными рекламными сообщениями становятся листовки, которые раздавались бесплатно на улицах города. XV в. отмечается широким распространением печатных рекламных афиш. К концу XV в. Европа насчитывает уже 200 типографий, что влечет за собой появление новых видов рекламной продукции: каталогов и проспектов [Щепилова 2011: 59-60].

XVII в., как отмечает Ю. М. Лучинский, знаменуется появлением первых периодических печатных газет. 1609 г. считается годом рождения европейской газетной периодики. Уже к середине XVII в. наблюдается рост числа изданий, что объясняется значительным ростом уровня типографского дела. Появляются еженедельные газеты [Лучинский 1996: 97].

В. В. Уперов в своем труде отмечает появление еженедельников, позволивших регулярно информировать население о новых торговых предложениях, услугах, ценах и товарах. Изначально такие сообщения не выделялись как рекламные, но к середине XVII в., когда за такие объявления начали взимать определенную плату, реклама стала отдельным видом информационных сообщений. Первое частное газетное рекламное объявление напечатали в Англии в 1649 г. в лондонском издании «Impractical Intelligencer» (дословно: «Непрактичный тайный агент» или «Непрактичный информатор»). Сообщение содержало информацию о двух украденных лошадях и вознаграждении за их возвращение. Стоило такое сообщение пять шиллингов [Уперов 1994: 398].

Г. Г. Щепилова говорит о том, что в Англии часто объектом рекламирования становились новые для страны продукты, ценность которых необходимо было пояснить, объяснить их свойства, представить аудитории. Так, например, первое сообщение о кофе появилось в «Weekly news» (дословно: «Еженедельные новости»). В 1667 г. полосы лондонской газеты

«City and Country Mercury» (дословно: «Городской и деревенский Меркурий»), выходящей с периодичностью дважды в месяц, были украшены биржевыми сводками, преподнесенными в форме диалога сельского жителя и горожанина. Постепенно начали появляться издания, отдававшие все больше и больше площади полос для рекламных объявлений. В 1673 г. в Гамбурге появилось издание под названием «Hamburger Relations Courier» (дословно: «Гамбургский курьер сообщений»), содержание рекламы в которой было приближено к 70% [Щепилова 2011: 62].

В работе В. В. Уперов говорит том, что во Франции реклама в прессе появилась в 1677 году. Первые объявления появились в газете «Journal de Paris» (дословно: «Парижский журнал») и сообщали о продаже книг и географических карт. Эта реклама размещалась в конце газеты и отделялась от основного содержания чертой [Уперов 1994: 399].

В. В. Ученова и Н. В. Старых выделяют, что со временем издатели начали располагать объявления в определенной части газеты – в той, где хотел его видеть рекламодатель. Это обуславливалось сформировавшимися коммерческими отношениями между издателем и рекламодателем. Рекламу начали выделять среди прочих сообщений в полосе, оформлять, используя графические элементы и шрифты. Так, известным примером тщательного подхода к рекламе стала газета «Tatler» (дословно: «Болтун»), издававшаяся с 1709 года. Её издатели призывали рекламодателей внимательней относиться к качеству рекламного объявления. В одном из выпусков газеты издатели, Эдисон и Стил, написали: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах» [Ученова 1992:87].

Во второй половине XVII вв. Британии появилось издание, направленное исключительно на рекламную деятельность. Газета называлась «Public Advertiser» (дословно: «Публичный рекламист») и, помимо торговой

рекламы, содержала в себе большой раздел частных рекламных сообщений. В это время изменяется отношение к подаче объявления: вместо нейтрального информирования используются стратегии убеждения и оценки. Выделяется значение дизайна и расположения рекламы. Реклама подается часто от первого лица, подчеркивая личное отношение к объекту рекламы. Примеры таких объявлений: «Кто хочет доброй выпивки – тому я могу помочь, так как имею информацию о весьма хорошем местечке для таковой». «Я сам сходил на выставку индийских зверей, своим знакомым посоветовал это сделать. Советую и вам».

В Англии в конце XVII в. в изданиях, специализирующихся на рекламе, появляются новые разделы, такие как раздел «брачно-семейных объявлений». Например: «Джентльмен 30 лет, который говорит, что имеет очень хорошее поместье, охотно сочетался бы браком с юной леди, имеющей состояние 3000 фунтов или около того. Он готов обеспечить сделку договором». Такие объявления можно найти и сегодня [Ученова, Старых 1992: 89-98].

В Северной Америке, как отмечает Г. Г. Щепилова, печатный станок появился к 1638 году, однако периодическая печать появилась лишь к концу XVII в. Первое американское еженедельное издание появилось в Бостоне в 1704 году, и называлось оно «Boston News-Letter» (дословно: «Бостонские новостные письма»). Помимо новостей газета также содержала объявления и рекламу [Щепилова 2011: 66-67].

Этот же исследователь сообщает, что в 1830-х годах в Америке и Европе наблюдалась тенденция приобщения к читательской аудитории бедных слоев населения. Это требовало упрощения языка и контента изданий, а также снижения их дороговизны. Такие газеты, со временем приобрели большую популярность, стали массовыми, и, к 1870-м, большую часть прибыли получали именно с располагаемой на их страницах рекламы [Щепилова 2011: 69-72].

Также автор отмечает: с развитием промышленности, торговли, средств связи и разделением труда начинают появляться рекламные агентства. Прототипом агентства можно назвать «Адресное бюро» Теофраста Рендо, которое занималось рекламированием торговых сделок. Бюро брало на себя обязанности составления и распространения рекламного объявления от лица частного заказчика. Первые агентства появляются чуть позже – с конца XVIII в. в Европе и в начале 1940-х гг. в Америке. Сначала такие организации выполняли посреднические функции: закупали у изданий площади для рекламы, а затем перепродавали их частным лицам и организациям. Позже рекламные агентства берут на себя обязанности по разработке и продвижению рекламных идей, что связано с возрастающей конкуренцией в рекламной сфере.

С ростом производства постепенно расширялся рекламный рынок, что, в свою очередь, повлекло необходимость увеличения редакционного контента, способного обеспечить растущее число рекламных объявлений. Увеличивались тиражи и объемы периодических изданий. К XX в. издания начинают иллюстрировать, что, в свою очередь, также порождает тенденцию иллюстрирования рекламы в прессе. После 1910г. получает значительное распространение цветная печать, и реклама в периодике также становится цветной [Щепилова 2011: 76-91].

В то же время периодические издания делятся на несколько типов. Среди них выделяют: массовые, качественные, деловые журналы, журналы о моде и стиле, журналы-дайджесты, научно-популярные, и другие журналы. У рекламодателей появляется возможность выбирать наиболее подходящую для себя аудиторию через выбор направленности и специализации издания, в котором будет публиковаться реклама [Щепилова 2011: 100-107].

Развитие технологий повлекло за собой появление новых каналов распространения рекламы, таких как радио, телевидение и, в конечном итоге, интернет. С ростом популярности этих СМК и радио-, теле - и интернет-

СМИ аудитория прессы постепенно уменьшалась, и сейчас мы можем наблюдать тенденцию спада интереса к печатной прессе, что в свою очередь влечет переход части рекламодателей на новые каналы рекламы. Однако реклама в прессе по-прежнему остается достаточно востребованной.

1.2. Печатные СМИ как канал распространения рекламы

На фоне общего уровня популярности прочих способов распространения рекламы пресса остается востребованным и активно используемым каналом. Бернадская Ю. С. отмечает, что доля рекламы в печатных СМИ по отношению к прочей рекламе в России составляет около 32% [Бердянская 2005: 85].

Для того чтобы выяснить, что привлекает рекламодателей в печатных СМИ, рассмотрим преимущества и недостатки рекламы в прессе.

У.Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти разделяют преимущества и недостатки газет и журналов. Исследователи выделяют следующие преимущества газет:

- обширный охват информационного рынка, позволяющий получить доступ к различной широкой аудитории;
- возможность сравнения цен;
- позитивное отношение потребителей к газетам в целом;
- гибкость в географическом плане и при производстве рекламы.

Среди недостатков газет исследователи выделяют:

- короткий жизненный цикл номера газеты;
- ограниченная возможность обращения к некоторым аудиториям;
- встречающееся низкое качество печати [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001:351-352].

Достоинствами журналов исследователи называют:

- возможность обращаться к узким аудиториям, выделенным по определенному признаку;
- высокий уровень восприимчивости аудитории;
- более длительный, чем у газет, жизненный цикл;
- повышенное визуальное качество;
- широкие возможности продвижения товаров.

Среди недостатков журналов исследователи выделяют:

- ограниченная гибкость;
- относительно высокая стоимость;
- трудность распространения в силу узкой специализации некоторых журналов [Уэллс 2001: 361-362].

О. П. Лидовская, в свою очередь, называет следующие преимущества рекламы в прессе:

- 1) возможность повторного обращения к рекламе;
- 2) отсутствие временного ограничения для рекламы;
- 3) прямой доступ к целевой аудитории, подходящей под портрет потребителя рекламируемого товара или услуги.

Недостатком прессы исследователь называет отдаленность момента покупки от времени прочтения рекламы [Лидовская 2008: 80-84].

А. Н. Назайкин выделяет следующие достоинства рекламы в прессе:

- высокий охват аудитории, реклама в прессе может достигнуть практически любого сегмента общества;
- возможность охвата локальной местности, аудитории;
- возможность доступа к целевой аудитории рекламы;
- аудитория прессы, как правило, образованна и обладает определенной ценностью;
- аудитория прессы отличается постоянством;
- реклама в прессе отличается относительно низкой стоимостью;

- реклама в прессе допускает большую вариативность, как самих объявлений, так и места его размещения в СМИ;

- пресса позволяет изложить подробности. В виде печатного текста они воспринимаются значительно проще, чем визуально при просмотре телерекламы или аудиально;

- реклама в прессе отличается быстротой использования, она дает эффект уже в день выхода номера;

- пресса подходит для рекламы широкого спектра товаров и услуг;

- пресса может быть использована как средство директ-маркетинга;

- реклама в печатных СМИ отличается ненавязчивостью, она не перебивает общий поток информации;

- аудитория прессы более склонна доверять рекламе, чем аудитория других каналов СМК;

- пресса имеет более высокий, чем вещательные СМИ, уровень понимания и простоту понимания аудиторией, характеризуется удобством доступа;

- имеется возможность повторного доступа к рекламе.

Среди недостатков исследователь выделяет:

- низкий творческий потенциал и плохое полиграфическое качество некоторых СМИ;

- недолговечность рекламы в СМИ;

- не все печатные СМИ имеют выход на молодежный сегмент аудитории;

- реклама в прессе может быть проигнорирована читателями;

- высокий уровень конкуренции, особенно при расположении рекламы в тематических рубриках;

- неопределенность мест публикации: иногда объявление может быть незаметно за более громоздкими или яркими материалами [Назайкин 2010: 140-146].

Сегодня рекламодателям открывается широкий спектр печатных изданий, различных по многим признакам. Чтобы достичь как можно большего числа потенциальных потребителей рекламодателю необходимо верно выбрать СМИ, в котором будут публиковаться его сообщения. При таком выборе рекламодатель, согласно исследователям, рассматривает следующие важные характеристики изданий:

- тираж;
- периодичность выхода;
- география распространения;
- охват и состав читательской аудитории;
- тематическая направленность издания, его содержание;
- способ его распространения;
- полиграфические характеристики;
- стоимость рекламы [Бернадская 2005: 85-86].

Рассмотрим немного подробнее каждую из них.

Тираж издания представляет собой общее количество отпечатанных экземпляров одного номера. А.Н. Назайкин, отмечает, что с целью привлечь как можно больше рекламодателей, пресса стремится увеличивать тираж с помощью различных методов: от улучшения качества контента до искусственного завышения тиража в выходных данных, создающего так называемый «рекламный тираж», который порой значительно выше.

Полезными ориентирами для рекламодателя являются «оплаченный тираж», то есть число экземпляров, за которые потребитель уже заплатил, и «расщепленный тираж», представляющий собой тиражирование нескольких отдельных партий для определенных зон распространения. «Расщепленный тираж» позволяет рекламодателю публиковать индивидуальные объявления для каждой зоны распространения издания.

Рекламодателю важно отметить динамику тиража: стабильный тираж означает постоянную сформировавшуюся аудиторию, положительная

динамика означает рост интереса читателей к изданию, а отрицательная – постепенный спад числа аудитории. Также важно проследить процент списания – общее число непроданных номеров, возвращенных издателю.

Периодичность выхода связана с временем выхода рекламы. В ежедневных газетах, публикующихся шесть или семь раз в неделю, реклама, как правило, имеет воздействие на потенциальных потребителей один или два дня, а её предельный временной охват составляет неделю. Еженедельные газеты несколько увеличивают этот срок: обычно реклама воздействует на потребителей в течение трех-четырех дней с момента публикации, предельный охват достигает месяца. Ежемесячные журналы имеют предельный временной обхват в полгода. Также большое значение имеет время выхода издания: выпуски могут быть утренними или вечерними и освещать события вчерашнего или текущего дня [Назайкин 2010: 155-163].

География распространения крайне важна для рекламодателя: важно выбрать прессу, распространяющуюся на территории реализации рекламируемого товара или услуги. По географическому распространению издания делятся на:

- 1) местные (реализуются в пределах одного населенного пункта или его части, охватывают малую аудиторию, имеют низкую стоимость рекламной площади);
- 2) региональные (реализуются в крупном населенном пункте, регионе; охватывают значительную аудиторию);
- 3) национальные (реализуются на территории страны, охватывают большую аудиторию);
- 4) транснациональные (распространяются в нескольких странах, малочислены) [Назайкин 2010: 150].

Огромное значение имеет читательская аудитория, которая должна соответствовать целевой аудитории продавца: определенному возрасту, доходу, интересам и т.д. Наиболее выгодным оказывается издание,

аудитория которого отвечает основным характеристикам целевой аудитории товара. Отследить это возможно благодаря социологическим исследованиям [Назайкин 2010: 151-152].

Говоря о направленности издания, нужно упомянуть, что для рекламодателя имеет высокое значение содержательная ориентированность издания. Это определяет качественный и количественный составы аудитории. Издания по этому признаку можно разделить на информационные и рекламные. Информационные содержат в основном редакционные журналистские материалы; площадь, отводимая под рекламу, в таких изданиях не должна превышать 40% от всего объема издания [ФЗ «О рекламе» 2015].

Рекламные издания предполагают аудиторию, заведомо готовую стать потребителями. Однако аудитория рубрик, на которые поделены такие СМИ, может сильно варьироваться. В информационном же издании колебание не столь значительно, особенно если говорить о специализированных изданиях: они собирают аудиторию, подходящую для продажи конкретного товара или услуги. Через узкоспециализированные СМИ можно получить аудиторию, объединенную по самым разным характеристикам, что часто представляет большой интерес для рекламодателя [Назайкин 2010: 156-158].

Большое значение имеет способ распространения издания. Он дает возможность составить представление о доходах его аудитории. Издания по типу распространения делятся на подписные (имеют наиболее устойчивую аудиторию), реализующиеся в розницу и бесплатно. Также выделяют комбинированный тип распространения, при котором рекламодателю важно выяснить, какую процентную долю составляет каждый из перечисленных выше способов реализации номеров издания. Это позволит рассчитать эффективность рекламы [Бернадская 2005: 89-90].

Важно отметить, что продажа в розницу не дает точной гарантии того, сколько потребителей приобретет номер, и будет ли распродан весь тираж.

Также, в отличие от реализации по подписке, при таком способе нельзя точно предугадать, кто станет покупателем выпуска: постоянный читатель, составляющий целевую аудиторию, или случайный человек, вдруг заинтересовавшийся материалами издания. При бесплатной реализации аудитория издания труднопредсказуема: выпуск может попасть в руки к человеку, абсолютно не заинтересованному в его прочтении [Назайкин 2010: 162].

Не менее важны полиграфические характеристики издания. Чем лучше печать и бумага, тем приятнее и сильнее впечатления у аудитории. Плохое качество же, напротив, может исказить образ рекламируемого объекта и снизить воздействие рекламы. Для рекламы, имеющей графические компоненты, крайне важно подобрать хорошую или приемлемую по качеству бумагу и краску [Назайкин 2010: 164].

Большое и зачастую решающее значение для рекламодателя имеет стоимость публикации рекламы в том или ином издании. Формирование цены зависит от множества факторов, таких как способ реализации, география распространения, тираж, технология печати, уровень конкуренции, общий объем рекламы и т.д. Например, чем выше средний доход у целевой аудитории СМИ, тем дороже будет продаваться возможность доступа к ним рекламодателям. Не каждый рекламодатель может позволить себе публикацию в подобном издании. При ограниченном бюджете рекламодатель может обратиться к менее дорогим изданиям или изданиям, имеющим рубричные разделы.

Общая стоимость рекламы позволяет рекламодателю сузить круг подходящих для него изданий [Назайкин 2010: 174].

На стоимость рекламы также влияет вид продаваемой площади полосы. Выделяют два вида: модули и строчные площади. Также можно встретить различные цены для разных категорий рекламодателей, что объясняется их

различием по платежеспособности. Например, реклама от частного лица может стоить дешевле, чем от юридического [Назайкин 2010: 177-178].

Также на стоимость влияют скидки, которые можно разделить на три вида: объемные, финансовые и специальные. Финансовые скидки могут быть предоставлены за: оплату в течение определенного срока, авансовый платеж, платеж наличными, общую сумму заказа и т.д. Объемные скидки могут предоставляться за: количество заказов за определенное время, объем купленной площади за определенное время, объем купленной площади в одном заказе (так называемая модульная скидка).

Специальные скидки исследователи разделяют на несколько подвидов:

- неизменная скидка (в нескольких заказах используется один макет рекламы);
- многоцелевая (публикация в нескольких выпусках одного издания);
- частная (при заказе от частного лица);
- пробная (первая публикация рекламодателя);
- тематическая (публикация рекламы определенной тематики);
- сезонная (публикация в определенное время);
- скользящая (публикации в разных местах и полосах в определенный временной период) и т.д.

Помимо скидок имеют значение и надбавки. Надбавки бывают нескольких видов:

- за срочность публикации;
- за бронирование рекламной площади;
- за размещение на определенных, наиболее эффективных, полосах;
- за публикацию в определенный день недели, в который изданиепользующийся наибольшим спросом;

- за нестандартные размеры или размещение в нестандартном месте;
- За использование дополнительных цветов и т.д [Назайкин 2010: 180-185].

Мы перечислили и подробно рассмотрели наиболее важные для рекламодателей характеристики печатных изданий.

1.3. Классификация рекламы в печатных СМИ

Рекламу в прессе классифицируют по нескольким определяющим признакам. Щепилова Г. Г. отмечает следующие признаки: форма, жанр, место и способ размещения [Щепилова 2011: 315].

Рассмотрим каждую из классификаций.

По формообразующему признаку рекламу в печатной периодике Щепилова Г. Г. подразделяет на три вида:

- 1) модульная или дисплейная реклама;
- 2) рубричная или классифицированная реклама;
- 3) текстовая или строчная реклама [Щепилова 2011: 315-318].

Рассмотрим подробнее каждую из перечисленных выше форм.

Модуль представляет собой определенную часть полосной площади, как правильно – минимальную, которая может быть использована для размещения рекламы. В случае размещения модульной рекламы рекламодателю продают именно модули. Полоса может делиться многими способами, самый стандартный из которых деление на доли в пропорциях 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т. д. Такой принцип чаще всего используют газеты. Каждый модуль может иметь различную цену в зависимости от расположения его на полосе [Щепилова 2011: 316].

Т. А. Боронева в своей работе определяют модульную рекламу как сообщение, занимающее определенную площадь, которое может быть

заключено в рамку, содержать текст и иллюстрацию. В силу относительной дороговизны заказчиками модульной рекламы становятся торговые организации и компании-производители товаров и услуг [Бороноева, 2008: 30-31].

Название «дисплейная» модульная реклама получила за содержание определенной структуры, как правило создающейся в виде макета с помощью графических программ-редакторов [Щепилова 2011: 316].

Глибенко Н. В. отмечает, что при размещении модульной рекламы для повышения её эффективности рекламодатели часто используют принцип контраста. Как правило, чем больше объявление, тем оно заметнее выделяется на фоне более маленьких. Также большое значение имеет цвет и форма рекламы [Глибенко 2012: 259-267].

Название «классифицированная» реклама принадлежит рубричной из-за тематического деления объявлений. Рубричная реклама содержит в себе разделенные по тематическим направлениям блоки. Как правило, в изданиях встречаются такие рубрики, как недвижимость, работа, аренда и т.д. Такие блоки могут подразделяться на подрубрики, например рубрика «работа» может делиться на «вакансии» и «ищу работу». «Вакансии», в свою очередь, могут подразделяться по сферам деятельности: «обучение», «сельское хозяйство», «сфера ресторанного бизнеса» и т.д. Также могут присутствовать объектные подрубрики. Например, в разделе «недвижимость» могут присутствовать блоки «гаражи», «квартиры», «офисы». Для определения стоимости рубрик используется как модульная сетка, так и цена за один квадратный сантиметр или знак [Щепилова 2011: 316].

Рубричная реклама является наиболее привычным и устоявшимся видом рекламы в прессе [Назайкин 2002: 11].

Текстовая или строчная реклама, как выделяют Щепилова Г. Г., часто приближена по стилистике к редакционным журналистским материалам. Она

позволяет подробно рассказать о товаре и его преимуществах [Щепилова 2011: 316].

Назайкин А. Н. отмечает, что текстовая реклама привлекательна для частных рекламодателей из-за относительной дешевизны, простоты создания и публикации [Назайкин 2002:27].

Щепилова Г. Г. также говорит о существовании нетрадиционных форм рекламы в прессе. Они представлены жанрами скрытой рекламы. В таких случаях рекламное сообщение подается в форме журналистского материала и не имеет обязательной для прочих форм пометки «на правах рекламы». Степень доверия аудитории к таким формам, как правило, выше, чем к открытой рекламе. В западных странах такую форму рекламы называют «адвенториал» [Щепилова 2011: 317].

Существует множество разных подходов к определению рекламного жанра. Чаще всего о нем говорят как о неопределенном «рекламном обращении» или «послании» [Иншакова 2007: 47]. Также существует текстовый подход, объединяющий текстовые и изобразительные составляющие [Халебский 1991: 70]. Ряд исследователей разделяют текстовые и визуальные составляющие, но говорят о жанрах как о едином рекламном пространстве [Морозова 2002: 20-49].

Рассмотрим классификацию рекламы в прессе Г. Г. Щепиловой. Исследователь выделяет следующие жанры рекламы:

- 1) коллаж (используется в модульной рекламе);
- 2) текстовое объявление (используется в рубричной рекламе);
- 3) фотообъявления (используется в рубричной рекламе) [Щепилова 2011: 318].

Для строчной рекламы выделяется множество жанров, сходных с журналистскими. Их условно можно разделить на две группы:

- 1) жанры, предназначенные исключительно для рекламирования товаров и услуг;

2) публицистические жанры, используемые в рекламных целях [Щепилова 2011:318].

Рассмотрим эти группы более подробно.

Среди жанров тестовой рекламы, предназначенных исключительно для рекламирования товарного продукта или услуги, выделяют:

1. Жанр «житейская история».

Этот жанр представляет собой рассказ определенного рекламного персонажа, пользующегося рекламируемым товаром или услугой, который решает с их помощью определенные жизненные проблемы, рассказывает о их пользе и преимуществе.

2. «Опыт пользования».

Жанр представляет собой рассказ о преимуществах, результатах, эмоциях и ощущениях от использования рекламируемого товара. Повествование может вестись от лица определенного персонажа [Щепилова 2011: 318].

Среди публицистических жанров рекламы исследователи выделяют информационные (отчет, заметка, репортаж, вопрос-ответ, письмо), аналитические (интервью, обзор, рецензия), и художественно-публицистические жанры (зарисовка, очерк). Они могут взаимодействовать между собой и смешиваться, выделяя новые жанры [Ученова 2004: 15].

Жанр текстового объявления представлен короткими текстовыми сообщениями. Они содержат в себе лаконично выраженную, необходимую для потребителя информацию о товаре или услуге [Щепилова 2011: 319].

Фотообъявления содержат в себе фотографию продаваемого объекта, что дает представление о его внешнем виде. Как правило, фотография подкрепляется текстовой информацией о продавце, стоимости и потребительских характеристиках продукта.

Рекламный коллаж является одним из самых распространенных в настоящее время жанров рекламы. Исследователи определяют его как

структурированное сочетание вербально-текстовых и визуальных составляющих. Коллаж может содержать следующие элементы: слоган, иллюстрацию, текст, а также фирменный и адресный блоки [Щепилова 2011: 322].

Как отмечает Н. Б. Фильчикова, составление слогана является одной из самых трудных задач [Фильчикова 1979: 9].

И. Г. Морозова определяет слоган как лаконичное рекламное объявление, способное существовать отдельно от рекламного сообщения, лаконично излагающее рекламу [Морозова 2002: 7].

О. А. Феофанов называет слоганом спрессованную лингвистически мысль, выражающую портрет рекламного объекта [Феофанов 2000: 225].

Слоган должен привлечь и заинтересовать потенциального потребителя, выделить рекламу и закрепиться в сознании как ассоциация с рекламируемым продуктом или услугой [Щепилова 2011: 318].

Примеры слоганов: «Ешь свежее!» (сеть общественного питания «SabWey»), «Хорошее достается тому, кто ждет» (пиво «Guinness»), «Хорош до последней капли» (кофе «MaxwellHouse») [100 лучших слоганов..., http://].

Способы разработки слоганов:

1) сочетание названия фирмы и фразы, содержащей некое позитивное послание о фирме, товаре или потребителе;

2) использование устоявшейся фразы с измененными под название или качество товара или фирмы одним-двумя словами;

3) использование рифмы;

4) использование выражения с двойным смыслом, характеризующим как услугу, так и фирму-производителя. Например: «Салон оптики — чудеса на ваших глазах»;

5) использование повторений. Например: «Солидный банк для солидных клиентов»;

6) противопоставление. Например: «Маленькие компьютеры для больших людей»;

7) призыв к действию. Например: «Не тормози, сникерсни». [Павловская 1998].

Информация о товаре или услуге раскрывается в тексте коллажа. Текст, в зависимости от вида рекламы (имиджевая или информативная) может быть построен на ассоциациях, образах или точной информации о месте продажи, цене товара и самом товаре. Текст должен заинтересовывать читателя, быть интересным и простым для восприятия [Щепилова 2011: 328].

Основные принципы разработки текста:

- текст должен содержать и выражать рекламную идею;
- должен отвечать на возможные вопросы потребителя;
- должен быть простым для понимания;
- короткий текст воспринимается лучше, чем длинный;
- должны быть указаны условия покупки или пользования товаром;
- новые формы представления товара воспринимаются лучше;
- читатели воспринимают юмор лучше, чем привычные невыразительные фразы;
- структура текста должна быть хорошо продуманна;
- текст должен соответствовать действительности [Щепилова 2011: 331].

Иллюстрация в рекламе в печатной прессе выполняет задачи привлечения внимания потенциального потребителя. Изображение дает представление о визуальном облике товара, его эстетической ценности. Её используют для создания имиджа объекта рекламы.

Часто с помощью иллюстраций реализуют рекламный прием «до» и «после», визуализирующий эффект от использования продукта или услуги.

Персонажем изображения может выступать среднестатистический потребитель продукта в определенной ситуации или некто, имеющий авторитет среди аудитории – известная личность или эксперт.

При создании изображения важно учитывать такие факторы, как психология цвета, сочетание визуального образа с другими компонентами коллажа, избегать штампов и негативных ассоциаций [Щепилова 2011: 332-335].

В рекламном коллаже, как правило, используются следующие элементы фирменного стиля: товарный знак, шрифты, цвета, графические символы. Они составляют фирменный блок. Использование фирменного блока позволяет потенциальному потребителю соотнести рекламируемый продукт с фирмой-производителем. При достаточной известности и узнаваемости это значительно повышает эффективность рекламы, а также стоимость самого товара, так как знаменитый бренд уже имеет определенную устойчивую аудиторию, наделен её доверием и положительной репутацией. Неизвестной фирме использование фирменного стиля помогает закрепиться в умах потребителей как ассоциации с рекламируемым товаром.

Существует несколько правил использования фирменного блока:

- 1) используемое название должно быть зарегистрировано;
 - 2) элементы фирменного стиля должны выделяться и быть заметными для потребителя;
 - 3) блок должен работать на узнаваемость фирмы;
 - 4) элементы должны быть простыми и доступными для понимания
- [Щепилова 2011: 337-338].

Для рекламы известных фирм и товаров адресный блок не используется, но он обязателен для рекламы мест реализации товаров. Адресный блок содержит следующие элементы: почтовый адрес, контактный телефон или факс, адрес электронной почты или сайта. Если для продажи

товара необходимо воздействие потребителя с информацией из адресного блока, то в рекламе необходимо дать точное указание на требуемое действие.

Таким образом мы рассмотрели коллаж как рекламный жанр.

По месту и способу размещения рекламы в прессе можно выделить:

Для газет:

- 1) на внутренних полосах;
- 2) на первой и последней полосах;
- 3) вверху полосы;
- 4) внизу полосы;
- 5) в разделах или приложении издания;
- 6) расположение на вкладыше.

Для журналов:

1) на базовой полосе (внутренняя полоса в пределах 1/3 от начала и 1/5 от конца номера);

2) на вклейке (форматная полоса, не входящая в общую нумерацию страниц номера, может быть отпечатана на отличающейся от основных полос бумаге);

- 3) на гейтфолдере или двойной обложке;
- 4) на обложке;
- 5) на развороте (две соседствующие полосы);
- 6) рубричное размещение;
- 7) нестандартное размещение [Щепилова 2011: 320-321].

От места размещения рекламы будет существенно зависеть стоимость ее для рекламодателя.

Выводы к первой главе

Реклама зародилась и начала свое развитие задолго до появления первых печатных СМИ. Археологи, проводившие раскопки на территории

стран Средиземноморья, находили вывески и надписи, содержащие информацию о различных событиях. Рим оставил извещения о гладиаторских боях, Помпеи – первую политическую рекламу.

Реклама в это время имела несколько форм:

- 1) устную, распространителями которой выступали глашатаи;
- 2) изобразительную, берущую начало от татуировок и клейм на теле рабов, обозначавших принадлежность хозяину;
- 3) наружную письменную, взявшую начало от древних наскальных изображений и надписей и развившуюся в вывески.

В XVII веке появляются первые печатные периодические газеты, в это же время появляются и первые рекламные объявления в них. Во второй половине XVII в. в Британии появляется первое рекламное издание.

В подаче объявления вместо нейтрального информирования начинают использоваться стратегии суггестивного убеждения и оценки. Выделяется значение дизайна и расположения рекламы. Реклама подается часто от первого лица, подчеркивая личное отношение к объекту рекламы.

В 1830-х годах в Америке и Европе из-за тенденции приобщения к читательской аудитории бедных слоев населения упрощается язык и контент изданий, снижается их дороговизна. Появляются массовые издания, большую часть прибыли получающие с располагаемой на их страницах рекламы.

С появлением и ростом популярности радио-, теле- и интернет-СМИ аудитория прессы постепенно уменьшилась, и сейчас мы можем наблюдать тенденцию спада интереса к печатной прессе. Однако реклама в прессе по-прежнему остается достаточно востребованной.

К преимуществам прессы как канала распространения рекламы следует отнести возможность доступа к целевой аудитории рекламы, относительно низкую стоимость, большую вариативность, быстроту использования, возможность изложения подробностей о товаре, наличие вторичной аудитории.

Основными недостатками рекламы в прессе являются ограниченная возможность обращения к некоторым аудиториям, плохое полиграфическое качество некоторых СМИ, высокий уровень конкуренции объявлений.

При выборе СМИ рекламодателю важны следующие характеристики изданий: тираж; периодичность выхода; география распространения; охват и состав читательской аудитории; тематическая направленность издания, его содержание; способ его распространения; полиграфические характеристики; стоимость рекламы.

По формообразующему признаку рекламу в печатной периодике можно разделить на три вида: модульная, рубричная и текстовая.

Среди жанров рекламы выделяют коллаж (используется в модульной рекламе); текстовое объявление (используется в рубричной рекламе); фотообъявления (используется в рубричной рекламе).

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ» И «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

2.1. Анализ развития форм и видов рекламы в печатных СМИ

Перейдем к практическому анализу развития рекламы в печатных СМИ. В качестве эмпирического материала нашего исследования были выбраны выпуски газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда».

«Аргументы и факты» – это еженедельное общественно-политическое массовое издание, принадлежащее издательскому дому «Аргументы и факты». Газета распространяется путем подписки и розничных продаж, выпускается в формате А3 и имеет тираж в 2,6 миллиона экземпляров. Объем газеты – 32-72 страницы. «Аргументы и факты» распространяются по всей России, а также еще более чем в 60 странах мира, в том числе в странах СНГ и Балтии, в странах Западной Европы, США, Канаде, Австралии, Израиле.

«Аргументы и факты» обладают одной из самых обширных сетей региональных редакций: 65 в России и 17 за рубежом. Газета публикуется с 1 января 1978 года. Читательская аудитория газеты составляет свыше 7,1 миллионов человек [Медиа-кит «АиФ» <http://>].

«Комсомольская правда» – это ежедневное общественно-политическое массовое издание, принадлежащее издательскому дому «Комсомольская правда». Газета так же, как и «Аргументы и факты», распространяется путем продажи в розницу и по подписке. Выпускается в формате А3, имеет тираж около 1,5 миллионов экземпляров. Объем газеты составляет 40 страниц. «Комсомольская правда» распространяется по всей территории России. Читательская аудитория газеты составляет около 4-х миллионов человек. Издательский дом имеет 27 дочерних компаний и филиалов, 34 предприятий-партнеров в регионах [Медиа-кит «Комсомольская правда» <http://>].

Итак, оба издания массовые, имеют большой тираж и широкую читательскую аудиторию, что и стало критерием выбора этих изданий в качестве эмпирического материала нашего исследования.

Рассмотрим несколько номеров изданий за определенные временные периоды для анализа развития форм и видов рекламы в них.

Рассмотрим формы и виды рекламы в выпусках за 1992 год. Стоит отметить, что в этом году исследуемые нами газеты были преимущественно черно-белыми.

Рассмотрим «Комсомольскую правду» за 1992 год.

Для анализа были взяты номера № 67-78 «Комсомольской правды» за 1992 г. (январь-апрель 1992 г.). Итого для анализа было отобрано 10 номеров издания.

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная, и строчная.

В исследуемых нами номерах были выявлены следующие рубрики: «Реклама», «Для бизнеса» (непостоянная), «Лечение» (непостоянная). В рубриках отсутствуют подрубрики. Чаще всего рубрика содержит в себе один вид тематической рекламы: модульную или строчную. Названия рубрик выделяются крупным кеглем, жирным шрифтом, использованием исключительно заглавных букв. Также используется белый шрифт на черном либо сером фоне.

Реклама также размещается и вне рубрик.

Изобразительная часть модулей представлена в основном логотипами рекламируемых товаров и услуг, однако также присутствуют специально созданные изображения, редко встречаются фотографии. Редко присутствует тонкая черная выделительная рамка. Так как издание полностью черно-белое, цвета в рекламе не используются, однако может присутствовать серый или черный цветовой фон.

Текстовая часть располагается по центру либо по левому краю модуля, используется 1-3 шрифта. Заголовок выделяется размером кегля, использованием исключительно заглавных букв, жирным шрифтом или курсивом. Таким же способом акцентируется важная для потребителей информация. Используется написание белым шрифтом на черном фоне.

Строчные объявления представлены короткими рекламными сообщениями, заметками и интервью. В интервью, как правило, акцентируется жирным шрифтом заголовки и вопросы, лид выделяется курсивом. Так же выделяется название продукта либо первое слово объявления. Используется начертание белым шрифтом на черном либо сером фоне. Достаточно редко встречается тонкая отделительная черная рамка [см. Приложение 1.1].

Перейдем к анализу газеты «Аргументы и факты» за 1992 г. год.

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная, и строчная.

Для анализа было взято 10 номеров газеты «Аргументы и Факты» за 1992 г.: № 1-4, № 7-8, № 11-14 (январь-апрель 1992 г.).

В исследуемых нами номерах были выявлены следующие рубрики: «Биржа «АиФ» – бесплатные объявления», «Реклама», «Для пользы дела» (непостоянная), «В записную книжку брокера» (непостоянная), «Вам, бизнесмены» (непостоянная). В рубриках отсутствуют подрубрики. Чаще всего рубрика содержит в себе один вид тематической рекламы: модульную или строчную. Названия рубрик выделяются крупным кеглем, жирным шрифтом, использованием исключительно заглавных букв. Также используется белый шрифт на черном либо сером фоне.

Реклама также размещается и вне рубрик.

Изобразительная часть модулей представлена в основном логотипами рекламируемых товаров и услуг, редко присутствуют иные графические элементы, в том числе составляющие фирменный стиль продукта.

Используется черная выделительная рамка разной толщины. В целом цвета, кроме черного и белого, в рекламе не используются.

Текстовая часть модуля может быть расположена как по центру модуля, так и по правому или левому его краю. Как правило, используется 1-2 шрифта. Заголовок выделяется размером кегля, использованием исключительно заглавных букв. Важная для потребителей информация акцентируется жирным шрифтом или курсивом, однако контактная информация выделяется не всегда. Редко используется написание белым шрифтом на черном фоне.

Модульная реклама преимущественно небольших размеров, чаще всего расположена с правой стороны полосы. В двух из рассматриваемых нами номеров модуль расположен на всей полосе.

В жанре интервью, как правило, акцентируется жирным шрифтом заголовок и вопросы, лид выделяется курсивом. В других строчных жанрах выделяется название продукта либо первое слово объявления. Редко используется начертание белым шрифтом на черном либо сером фоне. Может присутствовать тонкая отделительная рамка черного цвета [см. Приложение 2.1].

Перейдем к анализу газеты «Комсомольская правда» за 1996 год.

Для анализа были взяты 10 номеров «Комсомольской правды» за январь-апрель 1996 г. (№ 67-71, № 73-75, № 77-78).

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная и строчная. Стоит отметить, что все отобранные нами номера имеют цветные элементы оформления.

В газете присутствуют следующие рубрики: «Реклама», «Объявления» (делится на подрубрики: «Работа», «Товары», «Здоровье», «Услуги»). Названия рубрик и подрубрик выделяются крупным кеглем, жирным шрифтом, использованием исключительно заглавных букв, используется белый шрифт на черном либо сером фоне.

Изобразительная часть модулей представлена как логотипами рекламируемых товаров и услуг, так и фотографиями или иными изображениями. Может присутствовать черный либо серый фон модуля. Используется черная выделительная рамка разной толщины. Цветные изображения встречаются крайне редко.

Модули разных размеров, преимущественно расположены в нижней части полосы и по левому или правому её боку.

В тексте, как правило, используется 1-2 шрифта. Заголовок выделяется размером кегля, использованием исключительно заглавных букв, начертанием белым шрифтом на черном фоне. Важная для потребителей информация акцентируется жирным шрифтом или курсивом.

В жанре интервью, как правило, акцентируется жирным шрифтом заголовки и вопросы, лид выделяется курсивом. В других строчных жанрах выделяется название продукта либо первое слово объявления. Присутствует отделяющая от основного контента газеты черная линия или рамка [см. Приложение 1.2].

Перейдем к анализу газеты «Аргументы и Факты» за 1996 год.

Для анализа были взяты 10 номеров газеты «Аргументы и Факты» («№18-21, №23, №25, №27, №29, №31, №34 за май-август 1996 г.»).

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная, и строчная. Стоит отметить, что все отобранные нами номера имеют цветные элементы оформления.

В газете присутствуют следующие рубрики: «Реклама» (рубрика встречается на нескольких полосах), «Анонс», «Пресс-релиз», «Экспресс-реклама «АиФ»» (делится на подрубрики: «Промышленное оборудование», «Авто», «Работа», «Потребительские товары», «Продукты питания», «Здоровье», «Услуги», «Разное»). Названия рубрик и подрубрик выделяются крупным кеглем, жирным шрифтом, использованием исключительно заглавных букв, используется белый шрифт на черном либо сером фоне.

Изобразительная часть модулей представлена так же, как и в «Комсомольской правде».

Модули с внутренней рекламой газеты расположены на первой полосе, в верхней части страницы. Модули разных размеров, преимущественно расположены в нижней части полосы и по правому её боку. Модули, занимающие всю полосу, в отобранных нами номерах не встречаются.

Текст модуля представлен так же, как в «Комсомольской правде».

Единственное отличие строчной рекламы в «АиФ» от «Комсомольской правды» – помимо отделительной рамки или линии может присутствовать маркер для обозначения начала нового объявления в рубрике [см. Приложение 2.2].

Перейдем к анализу газеты «Комсомольская правда» за 2011 год.

Для анализа были взяты номера «Комсомольской правды» за январь-май 2011 г. (№ 1, № 3, № 5, № 7, № 9, № 11, № 13, № 15, № 17, № 19). Всего для анализа было отобрано 10 номеров издания.

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная, и строчная. Все рассматриваемые нами номера были полностью цветными.

В изданиях выделяются следующие рубрики: «Вопрос-ответ», «Вредная и полезная косметика», «Ваше здоровье», «Спрашивайте в киосках!», «Это полезно знать», «Здоровье. Лечение», «Досуг», «Телепрограмма», «Объявления». Рубрика «объявления» содержит в себе подрубрики: «Здоровье», «Магия, астрология», «Недвижимость», «Антиквариат», «Сообщения», «Путешествия»).

В рубриках преимущественно представлена модульная реклама. Названия рубрик выделяются цветовым фоном, а так же, как и названия подрубрик, цветом, размером шрифта.

Модульная и строчная реклама также размещаются и вне рубрик

Модули часто отделяются от основного контента и других объявлений черной или цветной выделительной рамкой. Используются изображения и фотографии как товара, так и рекламных персонажей. Модуль резко контрастирует с остальными материалами газеты. В качестве акцентов используются не только яркие цвета, но и пустые белые пространства – белый рекламный фон – заметные среди общей занятости полосы. Встречаются хорошо проработанные, качественные изображения, в то же время присутствуют простые модули, использующие вместо изображения яркий цветной фон. Появляются сложные модули с множеством элементов.

Несколько раз повторяется реклама сайта газеты – небольшой по размеру модуль отделенный красной рамкой, ссылка акцентируется размером кегля, начертана белым шрифтом на широкой верхней части отделительной рамки.

В текстовой части модуля присутствует выделение жирным и цветным шрифтом заголовка, контактной информации, использование цветового фона как для отдельных слов или фраз, так и для всего текста.

Модуль внутренней рекламы размещается первой полосе, так же на первой полосе расположена реклама нового печатного СМИ издательского дома «Комсомольская правда». Модули могут быть расположены на всю полосу (1-2 модуля за один выпуск), в нижней части полосы (преимущественно), по правому либо левому её боку.

В строчной рекламе присутствует выделение жирным и цветным шрифтом заголовка, контактной информации, а также вопросов и лида в журналистских жанрах рекламы. Название и важная информация может выделяться более крупным кеглем. Может быть использовано от 1 до 3-х шрифтов [см. Приложение 1.3].

Перейдем к анализу газеты «Аргументы и факты» за 2011 год.

Для анализа были взяты 10 номеров газеты «Аргументы и Факты» (№9, №16-24) за 2011 г. (апрель-июнь 2011 г).

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная, и строчная. Все рассматриваемые нами номера были полностью цветными.

В рассматриваемых номерах нами были обнаружены следующие рубрики: «ТВ + Афиша», «Объявления», «Мнение», «Цена успеха», «Будьте здоровы», «Событие», «Дословно», «Разговор с профессионалом», «Вопрос-ответ».

В рубриках преимущественно представлена модульная реклама. Названия рубрик выделяются цветовым фоном, цветом и размером шрифта.

Модульная и строчная реклама также размещаются и вне рубрик.

Модули имеют отделяющую от основного контента газеты черную линию или рамку. Цветная рамка встречается реже черной.

Сами модульные изображения преимущественно красных, синих и желтых цветов. Модули могут содержать цветовые фоны, черно-белая реклама встречается крайне редко. В качестве изображения используются фотографии рекламируемого продукта или рекламных персонажей. В модулях часто преобладает текстовая часть. Модульная реклама была встречена нами на первой и последней полосе издания, а также в нижней части внутренних полос. 1-2 полосы выпуска заняты одним номером, содержащим множество элементов.

Оформление текстовой части модуля такое же, как в «Комсомольской правде». Отличие заключается в более частом использовании красного цвета для фоновой заливки заголовков и самих шрифтов.

В строчной рекламе присутствует выделение жирным и цветным шрифтом заголовка, контактной информации, а также вопросов и лида в журналистских жанрах рекламы. Так же название и важная информация может выделяться более крупным кеглем. Текст может быть оформлен в виде колонок. Как правило, в оформлении рекламы используется 1-3 шрифта [см. Приложение 2.3].

Перейдем к анализу газеты «Комсомольская правда» за 2016 год.

Для анализа были взяты номера «Комсомольской правды» за январь-май 2016 г. (№1-2, №4-5, № 7, №10, №12-13 №16-17). Всего анализа было отобрано 10 номеров издания.

В рассмотренных нами номерах были обнаружены все три вида рекламы: рубричная, модульная, и строчная. Все рассматриваемые нами номера были полностью цветными.

В газете встречены следующие рекламные рубрики: «Люди дела», «Открытая трибуна», «Взрослые игры», «Бизнес– пресс», «Выборы», «Точка зрения», «Это полезно знать», «Вопрос-ответ», «Законы красоты», «Тайная власть», «Ваше здоровье», «Кушать подано», «Разумный потребитель», «Досуг», «Объявления». Рубрика «Досуг» имеет подрубрики: «Выставки», «Театр», «Гастроли», «Семейный культпоход». Рубрика «объявления» подразделяется на рубрики «деньги», «строительство», «авто», «здоровье», «юристы», «антиквариат», «недвижимость».

Рубрики содержат тематические рекламные объявления, как модульные, как и строчные. Чаще всего рубрики заполнены модулями (иногда текстовая часть модуля значительно расширена по сравнению с остальными), строчная реклама в относительно большом количестве (около 50% полосы) была обнаружена в рубрике «объявления». Там она случайным образом чередовалась с модульной.

Названия рубрик выделяются цветовым фоном, а так же, как и названия подрубрик, цветом, размером шрифта.

Модульная и строчная реклама также размещаются и вне рубрик.

Модульная реклама часто выделяется яркой цветовой рамкой. В используемом в рекламе изображении также можно встретить яркие цвета. Как правило, модуль использует 3– 4 основных цвета, часто составляющих фирменный стиль рекламируемого продукта. Наиболее часто встречаются красный, синий и белый цвета. Цвет также используется в качестве фона.

Редко встречаются объявления, оформленные исключительно в черно-белых тонах. Используются как специально созданные графические изображения, так и фотографии. Чаще всего изображение демонстрирует рекламируемый продукт. В некоторых модулях изображение играет ведущую роль, но чаще преобладает текстовая часть.

В тексте модуля используется, как правило, несколько шрифтов (от двух до четырех-пяти), в том числе фирменные шрифты рекламируемого товара или услуги. Как правило, жирным или более крупным шрифтом выделяется название товара или фирмы, предоставляющей услуги, контактная информация и слоган. Нередко использование цветного шрифта или фона, а также нестандартный дизайн самих строк: формирование фигур из слов, волнистый стиль написания и т.д. Относительно маленький кегль используется для написания пометки «реклама», часто она становится плохо заметной на фоне остального оформления. Информация о дополнительных источниках информации о продукте или услуге (сайт, адрес офисов и т.д.) выделяется крупным шрифтом и, часто, отличным от остального оформления цветовым фоном.

Объявления, как правило, расположены в нижней части полосы и занимают около 20% её площади, однако в каждом номере можно встретить 1 или 2 рекламных модуля, занимающих всю страницу. Модули имеют разную форму: встречаются как стандартные квадратные и прямоугольные модули, так и треугольные, и круглые.

В строчной рекламе присутствует выделение жирным и цветным шрифтом заголовка, контактной информации, а также вопросов и лида в журналистских жанрах рекламы. Также название и важная информация может выделяться более крупным кеглем. Текст может быть оформлен в виде колонок, могут использоваться выделительные рамки часто зеленого, красного или синего цвета для акцентирования внимания на объявлении [см. Приложение 1.4].

Перейдем к анализу газеты «Аргументы и факты» за 2016 г.

Для анализа были взяты 10 номеров газеты «Аргументы и Факты» за январь-апрель 2016 г. (№1-4, №6, №8, №10, №12, №14, №16). Всего для анализа было отобрано 10 номеров издания.

В газете встречены следующие рекламные рубрики: «ТВ + Афиша», «Реклама», «Мнение», «Цена успеха», «Будьте здоровы», «Событие», «Дословно», «Разговор с профессионалом». Рубрика «ТВ + Афиша» имеет подрубрики: «ТВ программа», «Что еще посмотреть?», «Кинопоказ».

Рубрики содержат тематические рекламные объявления, как модульные, как и строчные. Чаще всего рубрики заполнены модулями (иногда текстовая часть модуля значительно расширена по сравнению с остальными). В целом, модульной рекламы значительно больше, чем строчной.

Модульная и строчная реклама также размещаются вне рубрик.

В отличие от рекламы в «Комсомольской правде», модули редко выделяются цветовой рамкой, однако почти всегда присутствует отделяющая от основного контента газеты черная линия. Если рамка все же используется, то она чаще всего красного цвета (фирменный цвет газеты).

Сами модульные изображения преимущественно красных, синих и желтых цветов. Модули чаще, чем в «Комсомольской правде», содержат цветные фоны. Черно-белая реклама встречается крайне редко. В качестве изображения чаще используются фотографии рекламируемого продукта или людей. В некоторых модулях изображение играет ведущую роль, но чаще преобладает текстовая часть. Модульная реклама была встречена нами на первой и последней полосе издания, а так же в нижней части внутренних полос. 2–3 полосы каждого выпуска полностью отведены под рекламный модуль, содержащий множество элементов, в том числе крупные изображения.

Оформление текстовой части модуля такое же, как в «Комсомольской правде», за исключением чаще используемого красного цвета для фоновой заливки заголовков и самих шрифтов.

В общем оформлении модуля заметно влияние не только фирменного стиля продукта, но и фирменного стиля самого издания.

На первой полосе «Аргументов и фактов» помещается реклама подписки на газету. Реклама оформлена в виде модуля, присутствует логотип, фирменные цвета и шрифты.

В строчной рекламе присутствует выделение жирным и цветным шрифтом заголовка, контактной информации, а также вопросов и лида в журналистских жанрах рекламы. Название и важная информация может выделяться более крупным кеглем. Текст может быть оформлен в виде колонок. Название продукта может повторяться несколько раз, встречается использование множества разных шрифтов (иногда до четырех).

Строчная реклама представлена жанрами рекламного интервью, короткими объявлениями, заметками [см. Приложение 2.4].

2.2. Жанрово-тематический аспект развития рекламы в печатной прессе

Перейдем к анализу жанрово-тематического аспекта рекламы в печатной прессе. В качестве эмпирического материала выступили номера газет «Комсомольская правда» и «АиФ», которые мы использовали для анализа в предыдущем параграфе.

Анализ рекламы в газете «Комсомольская правда» за 1992 г. показал, что в газете по большей части представлены рекламные сообщения банковских услуг, приватизации, акционерных обществ, электрических счетчиков; реклама компании, продающей компьютеры, с сообщением о скидке при массовой закупке, аудио- и видеотехники; реклама мебели,

алкогольной продукции; также представлена внутренняя реклама «Комсомольской правды».

В газете «Аргументы и Факты» в 1992 г., в основном, была представлена реклама продуктов питания, одежды и обуви, аудио- и видеотехники, бытовой техники и электроники, строительных материалов, услуг приватизации, услуг образования, биржевые объявления, реклама акционерных домов, внутренняя реклама «АиФ».

В 1996 г. в газете «Комсомольская правда» была представлена реклама промышленного оборудования, грузовых машин, строительных материалов, услуг перевозок, ремонта, одежды и обуви, продуктов питания, автомобилей, недвижимости, бытовой химии, бытовой техники, а также внутренняя реклама «Комсомольской правды».

В газете «Аргументы и Факты» за 1996 г. представлена реклама промышленного оборудования, промышленных товаров, строительных материалов, услуг перевозок, ремонта, туристических организаций, реклама фармацевтических средств, одежды и обуви, продуктов питания, автомобилей, недвижимости, бытовой химии, бытовой техники, присутствует внутренняя реклама «АиФ».

Весь рассмотренный период характеризуется тем, что строчная реклама представлена жанрами рекламного интервью, короткими объявлениями, заметками. Модульная реклама представлена жанром коллажа.

Существенные изменения в составе рекламодателей наблюдаем в 2011 г.

В газете «Комсомольская правда» в 2011 г. представлена реклама фармацевтических средств, в том числе предназначенных для животных, алкогольной продукции, медицинской техники, услуг частных врачей и клиник, санаториев, туристических, банковских и юридических услуг, недвижимости, мебели, строительных материалов, одежды и обуви, детских товаров, реклама лотерей, услуг магов, астрологов и гадалок, реклама

культурных мероприятий, концертов, выставок, спектаклей, киноафиша, внутренняя реклама «Комсомольской правды».

Строчная реклама представлена информационными заметками, в том числе и расширенными, короткими объявлениями, «житейскими историями», рекламными интервью, зарисовками, рецензиями и обзорами. Модульная реклама представлена жанром коллажа.

В газете «Аргументы и Факты» в 2011 г. основную рекламную площадь занимает реклама продуктовых магазинов, фармацевтических средств, автомобилей, услуг частных врачей и клиник, санаториев, туристических, банковских и юридических услуг, недвижимости, алкогольной продукции, строительных материалов, одежды и обуви, детских товаров, реклама культурных мероприятий, концертов, выставок, спектаклей, киноафиша, внутренняя реклама «АиФ».

Строчной рекламы в «Аргументах и Фактах» достаточно мало. Она представлена в основном рекламными заметками, интервью, статьями, рецензиями и обзорами, а также рекламой жанра «вопрос-ответ»; присутствуют короткие объявления. Модульная реклама представлена жанром коллажа.

Рассмотрим состав рекламодателей анализируемых изданий в 2016 году.

В газете «Комсомольская правда», главным образом, представлена реклама туристических, банковских и юридических услуг, операторов мобильной связи, фармацевтических препаратов, в том числе предназначенных для животных, недвижимости, строительных материалов, одежды и обуви, детских товаров, реклама культурных мероприятий, концертов, выставок, спектаклей, киноафиша, внутренняя реклама «Комсомольской правды». Чаще всего встречается реклама вкладов, кредитов и лекарств.

Строчная реклама представлена в основном рекламными заметками и короткими объявлениями, встречаются так же рекламные статьи и реклама жанра «вопрос-ответ», рецензии и обзоры. Модульная реклама представлена жанром коллажа.

В газете «Аргументы и Факты» в 2016 г. представлена реклама туристических, банковских и юридических услуг, операторов мобильной связи, фармацевтических препаратов, недвижимости, строительных материалов, одежды и обуви, реклама культурных мероприятий, концертов, выставок, спектаклей, киноафиша, внутренняя реклама «АиФ». Так же, как и в «Комсомольской правде» чаще всего встречается реклама вкладов, кредитов и лекарств.

Строчной рекламы в «Аргументах и Фактах» заметно меньше, чем в «Комсомольской правде». Коротких строчных объявлений обнаружено не было. Строчная реклама представлена, в основном, рекламными заметками, встречаются также рекламные статьи и реклама жанра «вопрос-ответ», «житейская история», рецензии и обзоры. Модульная реклама представлена жанром коллажа.

2.3. Основные проблемы и тенденции развития рекламы в печатных СМИ

Исходя из изученного нами материала, выделим основные проблемы и тенденции рекламы в печатных СМИ.

Модульная реклама, как видно из изученного нами в предыдущих параграфах, становится все более и более востребованной. Нами было отмечено, что «АиФ» со временем снижают количество коротких строчных объявлений в номерах, а в некоторых выпусках они отказываются от такого вида рекламы полностью. «Комсомольская правда», в свою очередь, тоже

насыщает полосы рекламными модулями. Такая тенденция, по нашему предположению, обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, стоит вспомнить о ценовой политике: строчная реклама значительно дешевле модульной. Изданиям, получающим большую часть доходов от рекламной деятельности, выгоднее выделять площадь полос под более дорогие модули, все сильнее урезая объемы строчной рекламы.

Во-вторых, играет роль высокая конкурентность на рекламном рынке, в том числе и в рекламе в прессе. Строчная реклама, не выделяющаяся графическими элементами, привлекает аудиторию значительно меньше, чем яркие цвета, необычные, художественно оформленные шрифты, красочные фотографии модуля.

Обращаясь к изобразительным элементам модуля, можно выделить еще одну тенденцию развития модульной рекламы в прессе: она становится ярче, больше и насыщенней. Причиной этого также, по всей видимости, является возрастающая конкуренция. Рекламодатели всегда хотят выделить свое сообщение среди других, обратить на него как можно больше внимания аудитории. Отсюда, что особенно заметно на примере «Комсомольской правды», яркие, контрастные друг другу цвета, оттягивающие порой внимание аудитории от основного контента газеты к рекламе.

То же происходит и с размерами рекламы: чем меньше сообщение, тем больше вероятность того, что оно затеряется среди прочих и не будет воспринято потенциальными потребителями в должной мере. Понимание этого влечет за собой появление модулей, занимающих большую часть полосы или всю полосу. Стоит отметить, что «Аргументы и Факты» проявляют меньшую склонность к этой тенденции: публикуемые в их номерах рекламные модули относительно сдержанные, особенно это заметно по отсутствию толстых ярких рамок. Здесь общий стиль рекламы достаточно органично вписывается в общий фирменный стиль газеты, не перебивая его и не слишком отвлекая от основного контента издания.

С развитием печатных СМИ и рекламы наблюдается тенденция к увеличению круга рекламируемых товаров и услуг. По нашему предположению, это можно связать в первую очередь с ростом массовости изданий. Газеты могут предложить рекламодателю все большую и различную аудиторию, что влечет за собой появление новых типов рекламируемых продуктов.

Ту же тенденцию расширения можно наблюдать и в жанрах рекламы. Со временем активнее начинают использоваться журналистские жанры строчной рекламы, содержащие в себе все больше суггестии, оценки, ярких эмоциональных фраз. Такая реклама, в первую очередь, призвана задержать на себе взгляд потенциального потребителя, активно воздействовать на него и способствовать закреплению образа товара в сознании аудитории. Такое активное желание выделиться заметно и при рассмотрении модульной рекламы, со временем обретающей все более яркие краски, громкие слоганы, эмоциональные, порой директивные, тексты. По нашему предположению, это связано в первую очередь с возрастающей конкуренцией на рекламном рынке.

При рассмотрении печатных изданий также выделяется и ряд проблем.

Популярность газет неизменно падает. По данным отраслевого доклада о российской периодической печати каждый пятый потребитель использует только три медиаканала: интернет, телевидение и радио, а каждый десятый и вовсе ограничивается только интернетом или телевидением [Григорьев <http://>].

Снижается доступ прессы к аудитории через розничную реализацию номеров изданий. С 2004 года по настоящее время число газетных киосков в России сократилось на 31,5% – с 42 тыс. до 28,9 тыс. единиц. В марте 2013 года была отменена государственная дотация на доставку подписных изданий, что повлекло за собой падение подписных тиражей на 20% в 2014 г., и на 22% в 2015 году [Григорьев <http://>].

В целом, популярность газет и журналов как передатчиков рекламных сообщений тоже снижается. Это можно заметить по данным о падении доходов изданий от рекламной деятельности. В России за 2015 год они составили 39 млрд. рублей, то есть относительно 2014 года наблюдается падение на 11%. Общие затраты рекламодателей на рекламу в прессе снижаются не первый год [Григорьев <http://>].

Сказанное выше позволяет выделить тенденцию сокращения интереса рекламодателей к прессе как каналу распространения рекламных сообщений.

Несмотря на это, нельзя утверждать, что периодическая пресса находится в состоянии кризиса и близка к прекращению существования. По данным Роскомнадзора, с 1 января по 6 декабря 2014 года в России было зарегистрировано 1943 газеты и 1960 журналов, а прекратили деятельность 1760 газеты и 1169 журнала. Общий прирост прессы – 974 издания [Григорьев <http://>].

Фонд общественного мнения (ФОМ), задавая вопрос «Из каких источников вы чаще всего узнаете новости и информацию?», выявили положительную тенденцию прироста аудитории печатных СМИ. Так, в 2012 году печатные СМИ выбрали 23% респондентов, в апреле 2013 года – 26%, а в 2014 году – уже 27% [ФОМ <http://>].

Согласно данным AssociationofAuditedMedia, большая часть аудитории прессы (56%) предпочитает печатные издания электронным версиям [Григорьев <http://>].

Ряд проблем выявляется также и при рассмотрении правового регулирования рекламной деятельности.

Согласно ФЗ «О рекламе», регулирование рекламы в печатных СМИ осуществляется с помощью установления общего объема рекламы в СМИ. Если издание не зарегистрировано как «рекламное», то есть специализирующееся на сообщениях и материалах рекламного характера, и содержит на обложке и в выходных данных информацию о такой

специализации, то общая доля рекламных сообщений не должна превышать 40% от всего контента выпуска [ФЗ «О рекламе» 2015].

В ФЗ «О рекламе» нет четкой формулировки оповещения о рекламном содержании, что обуславливает появление нескольких вариантов обозначения: «рекламное издание», «рекламно-информационное издание», «на правах рекламы». Подобное многообразие вызывает вполне очевидную путаницу и сомнения в сознании потребителя.

В законе отмечается, что рекламные сообщения в прессе должны сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы» [ФЗ «О рекламе» 2015: ст.16].

Однако, как отмечают исследователи, в некоторых случаях, несмотря на вполне очевидную рекламную направленность материала, обозначенная выше пометка отсутствует. Печатные издания могут игнорировать требование оповещения читателей о рекламной специализации из-за нежелания позиционировать себя исключительно рекламным изданием, что неизменно повлечет за собой сокращение аудитории. Либо издания могут использовать маленький кегль или маскировать пометку отсутствием цветового контраста, чтобы сделать её незаметной.

Выводы ко второй главе

На примере газет «Комсомольская правда» и «АиФ» нами были рассмотрены и выделены тенденции развития рекламы в печатной прессе.

С развитием печатных изданий, их полиграфических характеристик, а также ростом популярности газет менялась и реклама в них. В первую очередь это заметно по цветовому развитию модульных объявлений – от черно-белых к все более ярким цветным. Модули начали усложняться, в них появляются фотографии и другие графические элементы, используется

множество шрифтов и выделение важной для потенциального потребителя информации с помощью цвета, размера кегля или вида шрифта.

Расширяется количество рекламных объектов. Они, отчасти, отражают общую ситуацию в стране: в 1992-м г. встречается реклама услуг приватизации, в 1996-м г. – промышленного оборудования и продуктов питания. Позже наблюдается резкое увеличение рекламируемых продуктов, в первую очередь лекарственных препаратов и банковских услуг, а в 2016-м мы наблюдаем также высокий процент содержания объявлений о недвижимости.

Расширяется также количество жанров, все чаще используются техники суггестии и оценочного мнения.

Среди основных тенденций нами были выделены следующие: рост объема модульной рекламы; модули становятся ярче, насыщенней и больше, увеличивается количество модульных элементов; уменьшение объема строчной рекламы; расширение спектра рекламируемых объектов; рост жанрового многообразия в рекламе.

Также нами были выделены следующие проблемы: падение популярности прессы, снижение доступа прессы к аудитории через розничную реализацию номеров изданий, снижение популярности газет и журналов как передатчиков рекламных сообщений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования нами были рассмотрены и решены ряд задач.

Мы рассмотрели историю развития рекламы в печатной прессе, выявили, что реклама берет начало от древних наскальных изображений и надписей, клейм на теле рабов, обозначавших их принадлежность хозяину, и глашатаев. Пробразом печатной рекламы послужили «летучие листки», с изобретением печатного станка ставшие печатными листовками. В XVII веке появляются первые периодические печатные СМИ, в них публикуется реклама, сначала имевшая форму только простых строчных объявлений. Со временем реклама в прессе развилась в привычную нам форму, появились модули и рубрики.

Мы изучили печатные СМИ как канал распространения рекламы. Нами были выделены основные достоинства и недостатки прессы как канала распространения рекламы. Выявлены важные для рекламодателя характеристики издания, такие как: тираж, периодичность выхода, география распространения, охват и состав читательской аудитории, тематическая направленность издания, его содержание, способ его распространения, полиграфические характеристики, стоимость рекламы.

Нами была изучена классификация рекламы в печатных СМИ, выделена модульная или дисплейная, рубричная или классифицированная, а также текстовая или строчная реклама.

На примере газет «Комсомольская правда» и «АиФ» мы провели анализ развития форм рекламы в прессе. Выделены цветовые изменения, изменения графических элементов, выделение важной для потенциального потребителя информации с помощью цвета, размера кегля или вида шрифта.

На примере газет «Комсомольская правда» и «АиФ» мы проанализировали развитие жанрово-тематического аспекта рекламы в

прессе. Выявлено, что в 1992-м г. была популярна реклама услуг приватизации, в 1996-м г. – промышленного оборудования и продуктов питания, в 2011 г.– лекарственных препаратов и банковских услуг. В 2016 г. вместе с фармацевтическими средствами и услугами банков набирает популярность реклама недвижимости.

Нами были прослежены основные проблемы и тенденции развития рекламы в прессе.

В числе основных тенденций мы отметили рост объема модульной рекламы. Модули становятся ярче, насыщенней и больше, увеличивается количество модульных элементов. Объем строчной рекламы уменьшается. Наблюдается расширение спектра рекламируемых объектов, рост жанрового многообразия в рекламе.

К проблемам, стоящим перед газетами как средством распространения рекламы, следует отнести падение популярности прессы, снижение доступа прессы к аудитории через розничную реализацию номеров изданий. Все больше рекламодателей выбирают в качестве рекламной площадки интернет, отсюда снижение популярности газет и журналов как передатчиков рекламных сообщений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы [Текст] / Ю.С. Бернадская Ю.С., под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент [Текст] / – Т. А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 324 с.
3. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб.пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 322 с.
4. Глибенко, Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения [Текст] / Н. В. Глибенко, С. Н. Басова. // Молодой ученый. – 2012. – №8. – 259-267 с.
5. Григорьев, В. В. Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]: отраслевой доклад / Г. Г. Григорьев. – Университетская книга – 2015. Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2015/periodika-2014-doklad.compressed.pdf>
6. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать: практические советы [Текст] / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб: Питер, 2005. – 430 с.
7. Иншакова, Н. Г. Особенности редактирования рекламных текстов [Текст] / Н. Г. Иншакова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – №2 – 7-16 с.
8. Коптер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Коптер. – М.: Прогресс, 1991. – 540 с.
9. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О. П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.
10. Лучинский, Ю. М. Очерки истории зарубежной журналистики [Текст] / Ю. М. Лучинский. – Краснодар: Кубан. Гос. Ун-т, 1996 – 140 с.

11. Лейн, Р. У. Реклама: основы, развитие, функции [Текст] / Р.У. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2009. – 522 с.
12. Мазилкина, Е. И. Основы Рекламы [Текст] / Е.И. Мазилкина. – М.: Азбука, 2009. – 344 с.
13. Мазенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. А. Мазенцев. – Омск, 2007. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m1105/m1105.pdf>
14. Митрофанова, О. Ю. Рынок рекламы: природа и закономерности функционирования [Текст] / О. Ю. Митрофанова. – Х.: ХГАЭП, 2009. – 144 с.
15. Минбалеев, А. В. Проблемы правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях [Электронный ресурс]: статья / А. В. Минбалеев. // Академия медиаиндустрии – 2016. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2105>
16. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства [Текст] / И. Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.
17. Морозова, И. Г. Слагая слоганы [Текст] / И. Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 126 с.
18. Медиа-кит «АиФ»: Издательский дом «Аргументы и факты» [Электронный ресурс] / MediaGuide – 2015. – Режим доступа: http://mediaguide.ru/?id=5062&p=media_kit
19. Медиа-кит «Комсомольская правда» (Россия) [Электронный ресурс] / MediaGuide – 2015. – Режим доступа: http://mediaguide.ru/?p=media_kit&id=5680
20. Назайкин, А. Н. Рубричная реклама [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 208 с.
21. Назайкин, А. Н. Медиапланирование [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

22. Основные принципы и методы советской торговой рекламы в периодической печати [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. фак. жур. каф. тех. газ. дела и с-в инф. – М., 1971. – 15 с.
23. Павловская, Е. Т. Творческие концепции рекламы: ценности, которые мы выбираем // Кампания. – 1998. – №2. – 19-25 с.
24. Повелихина, А. В. Русская живописная вывеска и художники авангарда [Текст] / А. В. Повелихина, Е. Ф. Ковтун, – СПб.: Аврора, 1991. 200 с.
25. Петрунина, А.И., Общая ситуация на российском рынке печатных СМИ: тенденции и перспективы развития[Текст]/ А. И. Петрунина, М. Л. Калужский. – Омск: ОмГТУ, 2006. – 140 с.
26. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М. Ю. Рогожин. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 206 с.
27. Ровинский, Д. Русские народные картинки. Том 4 [Текст] / Д. Ровинский. – М.: Ун-та,, 1881. – 520 с.
28. Саламон, Л. Всеобщая история прессы [Текст] / Л. Саламон. – СПб.: Улей, 1909. – 176 с.
29. Сто лучших слоганов мировой рекламы [Электронный ресурс]: статья / Adme – 2016. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/100-luchshih-sloganov-mirovoj-reklamy-23755/>
30. Тодоров В. Реклама растет только в контексте [электронный ресурс]: статья / Газета.ру – 2015. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2015/05/06/6669053.shtml>
31. Ученова, В. Реклама: палитра жанров [Текст] / В. В. Ученова, Т. Гринберг, К. В. Конаныхин, М. К. Петрушко, С. В. Шомова –М.: Гелла-принт, 2004. – 15 с.
32. Ученова В. В, Как родилась реклама [Текст] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: Моск. Ун-та, 1992. – 218 с.

33. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
34. Уперов, В. В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст] / Уперов В. В. – СПб.: ТОО «Аллегория», 1994. – 470 с.
35. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.
36. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. - М.: Аспект – Пресс, 2009. – 411 с.
37. Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу [Текст] / Э. Д. Фарби. – СПб.: Питер, 2011. – 318 с.
38. Федеральный закон «О рекламе» [Текст]: федер. закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ // М.: Омега-Л, 2016. – 42 с.
39. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.
40. Фонд Общественного мнения [Электронный ресурс]: опрос / ФОМ – 2015. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10481>
41. Хромов, Л. Н. Рекламная кампания: Искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов. – Петр.: АО «Фолиум», 2012. – 314 с.
42. Халебский, В. А. Прагматический аспект взаимодействия иллюстрации, заголовка и текста [Текст] / В. А. Халебский. – Г.: Грозный, 1991. – 214 с.
43. Шалимова, Л. А. Реклама. Цветовые каноны в социальном пространстве человека: культура, восприятие, функционирование цвета [Текст] / Л. А. Шалимова. – М.: У Никитских ворот, 2010. - 335 с.
44. Щепилова, Г. Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации [Текст]: дис. ... канд. филол. наук // Г. Г. Щепилова, – Москва, 2011. – 449 с.

45. Щепилова, Г. Г. Введение в рекламоведение [Текст] / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, В. М. Краснюк. – М.: Элит, 2002. – 412 с.

46. Эйтчисон, Д. Разящая реклама: как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI в. [Текст] / Д. Эйтчисон. – СПб.: Вильямс, 2007. – 498 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Реклама в «Комсомольской правде»:

1. 1992 года

Однофазные электрические
счетчики СОИ-446М
Оптовая распродажа со склада в Екатеринбурге
Поставка в любую точку СНГ.
Телефон в Екатеринбурге (3432) 41-98-65.
Факс 41-83-84.

На сегодняшний день
"Диалог-Оптима"
производит платежи
по следующим
коэффициентам:

из России:
из Украины (коэф. 3.5-4.1)
из Беларуси (коэф. 1.45)
из Казахстана (коэф. 1.22)
из Кыргызстан (коэф. 1.25-1.3)
из Туркменистан (коэф. 1.25)
из Молдовы (коэф. 1.34-1.4)

в Россию:
из Беларуси (коэф. 1.7)
из Казахстана (коэф. 1.4)
из Молдовы (коэф. 1.5)

(0) 335-71-11.
335-07-88

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО
И ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ
торговая фирма

предлагает
оптовым покупателям
сегодня

ПАЛЬМИТРА

импортные товары

Мужские электронные
часы

Тенниски и футболки
разнообразных расцветок.

Женское бельё.

ЗА РУБЛИ

117333, Москва, ул. Вавилова, 48, под. 5а
тел. 158.87.31; 176.16.82; 570.05.13 (9.00-18.00)
телекс 412352 PALMA SU
факс 135.06.40

2. 1996 года

НИКПА
ПРЕДЛАГАЕТ
СО СКЛАДА
В МОСКВЕ
Тел.: (095)
332-00-18,
332-00-52,
331-54-93.
Тел./Факс:
719-70-55

СО СКЛАДА
В ТУЛЕ:
Тел.
(0872) 25-95-27

СО СКЛАДА В
НОВОСИБИРСКЕ:
Тел.
(3832) 10-39-32

ДОСТАВКА В ЛЮБУЮ
ТОЧКУ РОССИИ И СНГ
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ
И АВТОТРАНСПОРТОМ

**ПАНЕЛИ
ПОТОЛОЧНЫЕ
"MARBET", "SWIBAU"**

ЛИНОЛЕУМ
ширина 2-3-4 м
"ARMSTRONG", "LENTEX",
"GRABOPLAST", "TARKET"

КОВРОВОЕ ПОКРЫТИЕ
ширина 2-3-4 м "NOVITA"

КЛЕЙ
для линолеума "OSAL", ПВА
и коврового покрытия

ОБОИ "RASCH..."
"ERG", "GRABOPLAST"

ПЛИТКА
керамическая "PILCH CERAMIKS"
напольная, "TUBONDZIN", "EUROCERAMIC"

"ATLAS"
КЛЕЙ ДЛЯ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ
и затирки для швов
шпательная
и армирующая растворы
и самонаклеивающиеся пленки
и высококачественная система
наружного утепления д/ч,
коттеджей, зданий
"ATLAS STOPPER"
по доступным ценам

**КРАСКА
ЛАК
"LAKMA"**

**ГЕРМЕТИК
"BAYER"**

СТАНКИ

МИКРОПРОЦЕССОРНЫЕ - 207-4935
Полупроводниковые, фирменные
и импортные в д.п. |
двухканальные трансформаторы - 207-4133
трехфазные, трехканальные трансформаторы - 207-4308

КОМПЛЕКТЫ ТРАНСФОРМАТОРНЫЕ - 207-4935

ПОДСТАВКИ - 207-4137

117100, Москва, Центр, Улановский пер., 11
Тел.: (095) 207-08-06. Факс: (095) 207-01-35

3. 2011 года

ЦЕРНИЛТОН® - растительное лекарственное средство



Против аденомы и простатита

растительного происхождения ЦЕРНИЛТОН®. В состав препарата ЦЕРНИЛТОН® входит водорастворимая и жирорастворимая фракция микробиологически ферментированного экстракта пыльцы различных растений.

Водорастворимая фракция обеспечивает противовоспалительное и противоотечное действие. Жирорастворимая замедляет рост клеток предстательной железы. Благодаря этому ЦЕРНИЛТОН® нормализует мочеиспускание, способствует уменьшению размеров увеличенной предстательной железы, устранению болевого синдрома и улучшению зрительной функции. ЦЕРНИЛТОН® применяется в урологии в составе комплексной терапии при остром и хроническом простатите, при аденоме простаты, а также при одновременном наличии у пациента и простатита, и аденомы.

ЦЕРНИЛТОН® применяется как в клиниках России, так и в международной (в том числе в США, Японии и Германии) урологической практике для терапии простатита и аденомы.

ЦЕРНИЛТОН® успешно применялся в медицинских центрах IV Главного Управления Министерства здравоохранения СССР для лечения заболеваний предстательной железы.

Лекарственное средство ЦЕРНИЛТОН® производится фармацевтическим концерном «Graminex LLC» (США).

ЦЕРНИЛТОН® продается в аптеках и отпускается без рецепта врача. Форма выпуска: по 100 и 200 таблеток.

Дополнительную информацию можно получить на сайте www.cernilton.ru и по телефону «горячей линии»:

8 (495) 795-61-56,
8 (499) 124-02-21, с 9 до 18 часов по рабочим дням.

ООО Группа компаний «Граминекс-фарма» - эксклюзивный представитель фармацевтического концерна «Graminex LLC» (США) в РФ, странах СНГ и Балтии. 117292, Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 16, к. 2, офис 147.

Регистрационное удостоверение № 014227/01 от 06.06.2008.

Когда мужчина приближается к сорокалетнему рубежу, его подстерегают три опасности: простатит, аденома предстательной железы и аденома в сочетании с простатитом. Эти болезни возникают по разным причинам, но результат у них один: боль и физический дискомфорт в сочетании с психологическими проблемами. Со временем проблемы только нарастают, поэтому очень важно начать лечение как можно раньше.

В современной терапии аденомы и простатита успешно применяется лекарственное средство

ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

ВОЗДУШНЫЙ ДИВАН-КРОВАТЬ СО ВСТРОЕННЫМ ЭЛЕКТРОНАСОСОМ 220 В

- велюровая (бархатистая, приятная на ощупь) поверхность надежно удержит от скатывания простыни;
- встроенные подушки делают комфорт;
- кровать не скатится;
- встроенный электронасос (220 В) обеспечит надувание (сдувание) за 3 минуты;
- расчетная нагрузка до 273 кг;
- габариты в сложенном состоянии 46x33x18 см.

СКИДКА 1000 РУБ.

Выбери свой размер:
100x208x50 см. Лот 31213. Цена 1999 р. Цена 2999 р.
162x208x50 см. Лот 31212. Цена 4999 р. Цена 3999 р.

Еще вы можете заказать доставку и установку сложной мебели для вашего дома.

Диван-Кровать с Электронасосом 220 В

5 в 1

СКИДКА 1000 РУБ.

НАДУВНОЙ ДИВАН-КРОВАТЬ 5 В 1 РАЗМЕР СПАЛЬНОГО МЕСТА 218 X 160 X 71 CM

Лот 29484
Цена 4999 руб. Цена 3999 руб.

4. 2016 года

КУЛЬТУРНЫЕ ЛЮДИ
ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

С АНТОНОМ АРАСЛАНОВЫМ

ПО ПОНЕДЕЛЬНИКАМ, СРЕДАМ И ПЯТНИЦАМ В 21.05

Биафишенол

www.biafisheno.ru

Рыбий жир — помощник в укреплении иммунитета

- высококачественный натуральный рыбий жир с высоким содержанием Омега 3
- произведен из отборного исландского сырья — океанических рыб
- с применением современных специальных технологий производства, соответствующих европейским стандартам
- тестирование качества каждой партии в аккредитованной лаборатории

Спрашивайте «Биафишенол» рыбий жир в аптеках Вашего города!

БАД. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

Приложение 2

Реклама в «АиФ»:

1. 1992 года

ЦВЕТОВОДАМ —
ФИРМА «ФЛОРЕКС»
и АП «МОСКВА»!!!
 Предлагаем клубнелуковицы гладиолусов лучших сортов зарубежной и отечественной селекции в коллекционных наборах с оплатой наложенным платежом. **Набор 1.** Высокодекоративные срезочные сорта (30 луковиц 10 сортов — 100 руб.). **Набор 2.** Новые перспективные сорта — чемпионы и призеры выставок (30 луковиц 15 сортов — 200 руб.). **Набор 3.** Новинки отечественной (1989—1991 гг.) и зарубежной (1987—1989 гг.) селекции (30 луковиц 15 сортов — 300 руб.).
 Высылаем также каталог сортов гладиолусов 1992 г. Просим вместе с заказом выслать конверт с обратным адресом. Заявки — до 1 марта 1992 г. по адресу: 103030, Москва, а/я 6.

Бесплатная публикация в США деловых предложений советских предприятий. Тел. в Москве: 331-50-49, 453-04-25.

Очное и заочное обучение: **БРОКЕР, ДИЛЕР, СЕКРЕТАРЬ-РЕФЕРЕНТ.** Адрес: 115409, Москва, а/я 4, «Галактика», тел. 474-62-94.

Туристические и деловые поездки в **НЬЮ-ЙОРК** на самолетах авиакомпании «Финэйр», скидка для групп, льготные тарифы. Билеты выезжающим на ПМЖ. Тел. в Москве: 331-50-49, 268-06-66.

ВАШ доход - 50 % годовых
В ПЕРВЫЕ!
 Акции БИРЖИ для ЧАСТНЫХ лиц!

РОССИЙСКАЯ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ
БИРЖА

ПРОВОДИТ подписку на акции ВТОРОГО выпуска для частных лиц и организаций.

НОМИНАЛЬНАЯ стоимость акции - 5 000 рублей.
 "ПАКЕТ" из 10 акций (50 тысяч рублей) дает право участвовать в биржевой торговле.
 УСТАВНЫЙ фонд БИРЖИ - 500 миллионов рублей.
 ПОЩЕПЕТА подписки:

1. Переписать коллективные формулы, логотипы, гербы или оплатить наличными денежки по месту проведения подписки стоимость приобретенных акций.
 Примечание! В случае переписки денег через Сбербанк Вы обязательно указать сумму платежа на стоимость услуг Сбербанка.
 2. Заполнить подписочное обязательство и получить свидетельства по месту проведения подписки (выдать при себе паспорт).
 Вышесказанное реализовать: расчетный счет № 140342 в Удальцовском г. Москве, ИФО 211024, "Российская Промышленность Банка".
 Место проведения подписки: 103070, Москва-центр, ул. Итальяна (Кубляков) дом 11. Проект метро "Итальян-город".

Телефоны для справок: 206-90-73, 206-90-86.
 Факс: 206-90-60. (Круглосуточно).

2. 1996 года

● ЭКСПРЕСС - РЕКЛАМА «АиФ» ● ЭКС

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

* Радиотелефоны 1/5/15/35/55 км. Т.: (095) 925-18-23.
 * Пьезозажигалки для газов. плит. 6804 руб./шт. Т.: (8442) 392-194.

* Женская одежда (Канала, Франция). Т.: (095) 235-94-00, 235-87-56.

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТОВАРЫ

* ОАО "Саратовторцмашмет" производит и реализует сплавы алюминия. АК 5 М2 ГОСТ 1583-89 АВ 86, АВ 87, АВ 88, АВ 91 ГОСТ 295-79. Т./ф. (84511) 2-77-28.
 * Клей ПВА, 8900 р./кг. Т.: (095) 291-20-24, 290-02-96.
 * Лист оцинков. продаем недорого. Т.: (095) 162-84-79, 395-33-40.

* Медь фосфористая МФ 9, МФ 10 по ГОСТ 4545-81. Т.: (812) 463-93-43.
 * АО "Красный выборжен" покупает у юридических лиц отработанные латунные радиаторы, лом меди, латуни. Реализуем прокат цветных металлов. Т.: (812) 248-39-10, ф. (812) 542-99-88.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

* Оптом свинину, масло сл., морожено. (0172) 222-88-70, 222-88-73.
 * Мясные, рыбные консервы. Кондитерские изделия. (095) 979-30-65, 47-02.

АВТО

* ГАЗ-330210 (Газель), тент из Москвы - 35 млн. руб. Т.: (095) 198-96-98, 946-98-14.
 * Автобусы ПАЗ-3205 - 95 млн. руб. Т.: (095) 198-96-98, 946-98-14.
 * Автогидроподъемники АГП-22.04 (ЗИЛ) - 165 млн. р. Т.: (095) 198-96-98.
 * Щетки и маячки для уборочной спецтехники. Т.: (095) 198-96-98, 946-

Тулеский насосный завод **ВТСПОН** КОМПАНИЯ
 производит и реализует

НАСОСЫ ПОГРУЖНЫЕ ЭЦВ
 КОНСОЛЬНЫЕ К
 ФЕКАЛЬНЫЕ СМ, СМС
 ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ Д, ЦНС(Г)

Склады в Ростове-на-Дону, Саранске.
 Гарантийное обслуживание. Ремонт. Поставка двигателей и запчастей.

Телефоны: (0872) 31 15 13, 36-76-59, 44-84-52.
 Факс: (0872) 33-21-91, 36-02-87. Телетайп 253998 ПКП;
 г. Тула, ул. Морозова, д. 1-Б.

«АиФ», 12.06.96

ГИДРОМАШСЕРВИС БАРТЕР:
 медь
 (катодная,
 катанка),
 кабель б/у,
 мазут

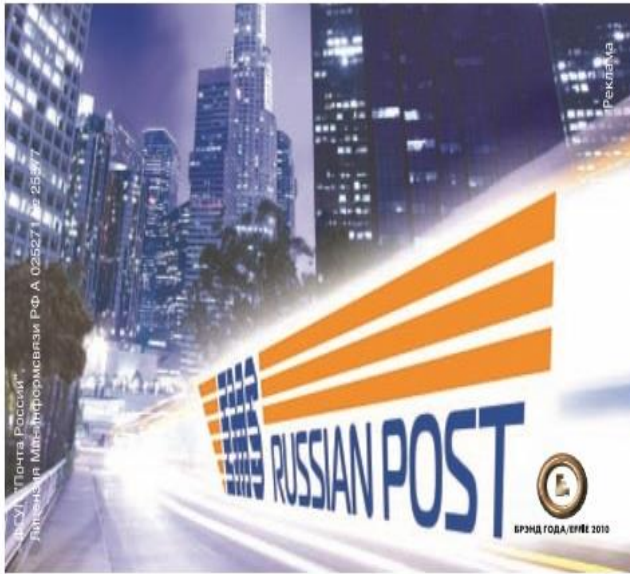
НАСОСЫ

ЭЦВ 4"-16" ("Каскад", ВПП, ПВДП, запчасти)
 К, КМ, ЦВЦ, Д, ВКС, ЦГ, ЦНС (Г), СМ, ЦМК, ГНОМ, СЗ, ПЗ, ЦВК, Кс, НМШ, Х.

БЫТОВЫЕ НАСОСЫ-АВТОМАТЫ SAER

тел.: (095) 163-4088, 163-5033
 факс: (095) 163-3539
 телетайп: 114561 Дружба. **Льготы Дилерам**

3. 2011 года



АДЕНОМА. ПРОСТАТИТ.

«...У меня простатит и аденома, естественно, о потенции речи нет. Наслышан от знакомых об **урологическом аппарате**. По номеру телефона, который мне дали очень трудно дозвониться. Помогите узнать номер телефона, по которому прибор можно найти».
Савелов О.Е., 68 лет, Казань

Комментирует Филатов М.Ю. (специалист от разработчика):
Урологический аппарат разработан с использованием передовых технологий. Применяется даже в самых запущенных случаях, когда другие меры бесполезны: при **простатите, уретрите, пиелонефрите, мочекаменной болезни**. Это единственный аппарат, который восстанавливает микроциркуляцию предстательной железы, заставляя кровеносные и лимфатические сосуды выводить застоявшуюся кровь и продукты воспаления из простаты. Достоверная информация об урологическом аппарате только по телефону **8-800-200-42-43**. За короткий срок урологический аппарат

| | |
|--|--|
| способствует: | уменьшает: |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ снятию тяжести в паху ✓ устранению аденомы ✓ избавлению от простатита ✓ поднятию потенции | <ul style="list-style-type: none"> • объем простаты • симптомы хронического воспаления |

**ЗВОНОК БЕСПЛАТНЫЙ
ДЛЯ ВСЕХ РЕГИОНОВ РФ** **8-800-200-42-43**

4. 2016 года

БОЛЯТ НОГИ АРТРИТ АРТРОЗ ВАРИКОЗ?

www.orion.su

ЭФФЕКТ 2в1:
ЛАЗЕР-МАГНИТ

Лазерный аппарат «ОРИОН СТЕП» более 20 лет применяется для качественного лечения артрозов, артрозов, остеохондроза, грыж, пяточных шпор, трофических язв, варикоза, гипертонии, ИБС, аритмии, уретритов, простатитов, аденомы!

«ОРИОН СТЕП» удобен, компактен, прост, не требует специальной подготовки.
«ОРИОН СТЕП» быстро снимает боль, воспаление, отеки, спазмы, способствует восстановлению хрящей и поверхности суставов, улучшает обмен веществ, питание тканей кислородом, снижает вязкость крови, уровень холестерина и риск тромбозирования.
Разрешен Минздравом РФ с 1993 года!

БЕСПЛАТНАЯ ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ: в (800) 506-20-26, в (495) 921-33-33

Санкт-Петербург (812) 764-01-01, 557-70-75, 535-74-76, 244-72-31; Вологда (8172) 53-57-76;
Великий Новгород (8162) 78-99-80; Владимирск (4232) 39-24-86, 34-63-87, 41-40-40;
Екатеринбург (343) 300-15-24, 346-88-19, 257-24-84, 223-56-05, 331-30-30; Находка (4236) 62-24-86;
Климовск (4012) 77-55-10; Ижевск (355) 264-85-15, 225-11-00; Казань (8432) 25-04-16, 38-70-00;
Краснодар (861) 22-35-64, 200-13-98; Мурманск (8152) 31-98-85, 44-19-18; Таганрог (8634) 31-28-74;
Новороссийск (8617) 61-04-86; Омск (381) 241-74-17, 245-05-39; Пермь (3422) 29-77-00, 36-22-18;
Петро-сакамчатский (4152) 23-12-57; Тольятти (8482) 74-06-95, 66-24-12, 37-02-41;
Ставрополь (8652) 23-65-69, 21-02-29; Тюмень (3452) 60-06-16, 20-12-22;
Кюно-Сахалинск (4242) 22-55-00; Хабаровск (4212) 22-35-13, 56-09-01;

**ВЫ ПЕНСИОНЕР?
ДАДИМ ВАМ 12 %**

денежный кредит «12% плюс»

**звонки по России бесплатны
8 800 100 000 6**

**СОВКОМБАНК
ПОМОГАЕМ ПОМОГАТЬ**

* www.sovcombank.ru. -Денежный кредит -12% плюс-
Сумма 100 000 руб., срок 12 мес. При безналном расхо-
ждении средств в течение 25 дней действия договора (ми-
нимум 80% от суммы кредита) - ставка 12% годовых, при
наличном расходовании, либо безналном расходовании
менее 80% от суммы кредита - 17% годовых. Возраст заем-
щика 20-85 лет. Документы: паспорт гражданина РФ, вто-
рой документ, удостоверяющий личность, справка 2-НДФЛ
(пенсия/зарплата/справка на трудоустройство). Банк вправе отка-
заться в предоставлении кредита без объяснения причин.
ПАО «СОВКОМБАНК», ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ БАНКА
РОССИИ № 963. На правах рекламы.