# 1.Реклама. Всё о рекламе

РЕКЛАМА (франц. reclame - от лат. reclamo - выкрикиваю) - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.

**Реклама (франц. réclame, от лат. гесlamo — выкрикиваю):**

1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

2) Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности. В английском языке Реклама обозначается терминами advertising и publicity, во французском — publicité, в немецком — Werbung.

**Простейшие формы Рекламы существовали ещё до нашей эры.** В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и др. местах скопления народа. Наибольшее развитие Реклама получила в эпоху капитализма. Возникновение печатной Реклама (начало 17 в.) связано с именами У. Кэкстона (Англия) и Т. Ренодо (Франция). В 1611 в Лондоне было создано первое в мире рекламное бюро А. Горжа и У. Копа.

**Современными средствами Рекламы служат печать (газеты, журналы, афиши, бюллетени, проспекты и пр.), радио, телевидение, кинематограф, а также витрины, вывески, световые объявления, упаковка товаров, товарные и фирменные знаки и др.** В индустриально развитых странах 1-е место по затраченным средствам занимает газетно-журнальная (около 40% ), 2-е — телевизионная, 3-е — радиореклама.

**Искусство Рекламы** синтетично по своему характеру. В Реклама широко используются промышленная графика, плакат, оформительское искусство, малые формы архитектуры.

**Развитие Рекламы** в капиталистических странах вызвано борьбой за рынки сбыта, за получение максимальных прибылей. Реклама — один из методов неценовой конкуренции, одна из функций маркетинга. Помимо достижения чисто экономических целей, она используется для политической и идеологической обработки населения. Реклама, формирующая потребности и жизненный стандарт буржуазного общества, — социальное оружие эксплуататорского класса. С помощью средств Рекламы, находящихся в руках монополий, осуществляется навязывание излишних потребностей, воспитание конформистских взглядов (см. Конформизм), насаждаются стандарты «массовой культуры», культ моды.

Реклама через систему массовой информации охватывает подавляющее большинство членов «общества потребления», способствует всё большему отчуждению личности. Она стала мощным средством идеологического воздействия на население в периоды предвыборных и иных кампаний, навязывая угодные монополиям политические фигуры. Реклама широко используется для пропаганды западного, в частности американского, образа жизни, буржуазной идеологии.

Рекламой занимаются **специальные фирмы и агентства**, имеющие разветвленную сеть отделении и представительств, а также рекламные отделы промышленных и торговых компаний и крупных предприятий, издательств и т. д. Для буржуазных периодических изданий, радио и телевизионных компаний доходы от рекламных объявлений составляют значительную долю их прибылей. По оценочным данным, на каждого жителя США ежедневно низвергается поток примерно в 1500 рекламных объявлений. На десять крупнейших агентств («Дж. Уолтер Томпсон», «Мак-Кэн-Эриксон», «Янг энд Рубикен», «О`Гилви энд Мазер, инк.» и др.) приходилось почти 30% объёма рекламного бизнеса США (1970). В Японии насчитывалось более 300 рекламных агентств с общим числом занятых около 30 тыс. чел.; четверть всех средств, расходуемых в стране на Реклама, приходилась на одно из крупнейших в мире агентств «Дэнцу» (1966). Расходы на Реклама, включаемые в издержки обращения, достигли гигантских размеров. В США в 1972 они составили 22,1 млрд. долл. Расходы на Реклама через механизм монопольных цен перекладываются на потребителя, достигая в цене отдельных новых товаров, внедряемых на рынок, 50%.

Реклама в 20—30-е гг. в СССР способствовала развитию товарооборота между городом и деревней, укреплению контактов торговли с промышленностью. Были образованы специализированные рекламные организации: «Промреклама» — агентство ВСНХ; «Мосторгреклама» — бюро по торговой Реклама и др. В дальнейшем рекламное дело развивалось по пути совершенствования организационных форм и технических средств Реклама В 60—70-е гг. созданы крупные специализированные рекламные организации: «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Главкоопторгреклама» и др., а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). С целью координации рекламной деятельности организованы междуведомственные советы по Рекламе. Выпускается свыше 60 специальных рекламных изданий («Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама», «Новые товары», «Панорама», приложения к областным и республиканским газетам), сотни рекламных фильмов (более 400 в 1974), ежедневно передаются радио и телевизионные рекламные программы.

# 1.1 Реклама. Что такое реклама

**Реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.**

Реклама — это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Например, реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.

Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на транспорте — 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Остальные 2 % учпстников опроса затруднились с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей.

В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model\*\*, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Поэтому для такого привлечения внимания часто используются яркие, запечатлевающиеся в сознании образы, ассоциации. Второе — требует определенного напряжения, связанного с тем, что человек сознательно хочет что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.

Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, т. е. последовать неким ненавязчивым «советам». Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности (например, в рекламе компьютеров компании Intel Pentium говорится об отличительных свойствах компьютеров этой фирмы: удобство, быстрота, надежность), и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации (например:»Фэйри — отличное средство для мытья посуды» или «Финт – только для тех, кто вправду крут!»).

И как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Эффективность и сила рекламы заключается в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара. Он представляет собой совокупность рекламного текста, графического изображения, слогана, и т. д. Если эти элементы рекламы тщательно проработаны и существуют во взаимосвязи, представляя одно целое, то вероятнее всего, что эта реклама может стать эффективной.

Реклама обязательно должна быть направлена на определенную группу людей и эта группа должна быть хорошо изучена. Для этого проводят маркетинговые, социологические и прочие исследования, чтобы можно было прогнозировать действия этой группы. И поскольку образ жизни группы с определенным доходом достаточно последователен, придерживающиеся его люди, скорее всего будут единообразно реагировать и приобретать одинаковые или сходные товары. Происходит ориентация на своего потенциального клиента. Таким образом, реклама, создающая привлекательный образ и направленная на опеределенную аудиторию, является довольно эффективной.

Активно действуя на сознание потребителя и пропагандируя те или иные свойства товара, реклама оказывает большое влияние на формированиепотребностей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т. д.

Так, например, по данным исследований Mori, каждый четвертый британский опрашиваемый школьник признал, что в течение последних 12 месяцев, так или иначе, преступал закон.

Среди причин увеличения числа малолетних преступников исследование отмечает негативное влияние рекламы, которая пропагандирует обладание материальными «статусными» вещами — это ведет к росту уличной преступности.

Из этого можно сделать вывод, что, навязывая определенный стереотип современного человека, который должен обладать определенными атрибутами, чтобы быть модным, реклама достигает совей цели – провоцирует человека на покупку, или, в крайнем случае, на приобретение товара иным способом.

# 1.2 Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т. н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации занимающиеся рекламой по телевидению озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

# 2. Реклама в газете

Газета — самое подходящее средство для распространения новостей. И эта сила может увеличить действие рекламы, если саму рекламу сделать богатой новостями, вмешивающуюся по делу.

Все выпускаемые газеты находят своего читателя. Для рекламиста чрезвычайно актуальна необходимость представить, а после и проверить предположение, какая именно газета попадет в руки потенциального клиента и будет прочитана им. Но это, если можно так выразиться, идеальный случай. Чаше рекламист не знает, какие именно газеты и какие именно люди подходят ему больше всего. В таких случаях необходим, а во всех остальных — желателен и интересен следующий прием. Необходимо принять решение о районе маркетинга, то есть о том районе, в котором будет выходить реклама в газете. Далее, следует дать рекламное объявление как можно, а большее количество различных распространяемых в данном района газет. Затем каждому объявлению необходимо дать свой код или приложить купон с лотереей, скидкой и т.п. и просить покупателей;: обращаться за товарами или услугами, имея при себе объявление в газете. Анализируя коды объявлений, а также сопоставляя полученную информацию со сводкой рейтинга и тиражом тех газет, в которых была размещена реклама, можно получить информацию о том какое периодическое издание больше всего подходит для данного случая. Таким образом, выявится именно то издание, которое будет основным средством, к которому будут примыкать средства дополнительные и которому можно будет доверить регулярную рекламу. Именно поэтому выбор должен быть очень осторожным.

Важно иметь в виду, что все компании, использующие рекламу в газете (чем бы они ни занимались и что бы они ни предлагали) все бея исключения являются конкурентами и цель у них одна —соперничать по поводу внимания читателя (потребителя). Поэтому чрезвычайно актуальной становится проблема придания своей рекламе отличительного стиля.

Необходимо знать, что из полсотни газет, может быть, лиши одна разработает рекламу при участии лучших и дорогих фирм занимающихся графикой. Это означает, что 49 газет сделают так, что деньги, потраченные на рекламу, вылетят в трубу. Предпринимателю важно учитывать, что в конечном счете лишь ему одному выгодно, чтобы реклама работала, хотя рекламное агентство газеты может позаботиться и о привлекательности, и об эффективности.

Итак, используемый тип рекламы должен выбираться так, чтобы он был ясным и хорошо читался. К типичным общим правилам можно отнести следующие.

Рекламные психологи считают, что лучше всего помещать рекламу на правой странице, ближе к сгибу газеты. Важно тематическое окружение рекламного объявления. Исследования показывают, что читатели читают рекламу почти так же активно, как и материалы, содержащие не рекламную информацию. И хотя это встречается не часто, благодаря силе графики некоторые рекламные публикации способны привлечь к себе больше внимания, чем серьезные статьи или новости.

Если реклама действительно хороша, то есть отражает все характеристики и преимущества того, что она предлагает, полезно ее перепечатывать снова и снова, помещая в различные места страницы и приучая к ней клиентов. И точно в тот момент, когда она уже достаточно знакома, но не успела еще надоесть, полезно частично изменить ее, добавив тот или иной сюжет или несколько изменив ее графику, но в целом опираясь на то, что она уже хорошо знакома всем. Этот прием широко применяется в радио- и телерекламе, в то время как в газетной рекламе почти не освоен. Самым ярким примером успешного применения этого приема является телереклама АО "МММ".

Уместно привести ряд конкретных рекомендаций, учитывающих психологию зрительного восприятия информации в газетной рекламе:

* упоминать рекламируемое предложение прямо в заголовке;
* делать акцент на слове "бесплатно";
* продублировать предложение в подзаголовке;
* поместить картинку, изображающую рекламируемый товар или услугу в действии;
* если это приемлемо, включить в рекламу рекомендации, поскольку с психологической точки зрения рекомендации нередко воспринимаются читателями как некоторый аванс той выгоды, которую они получат при покупке товара или услуги;
* сделать что-нибудь, чтобы показать отличие одного рекламодателя от других, кто публикует рекламу в газете;
* включать фразу о безотлагательности Вашего предложения.
Как это ни странно, но любого рода цейтнот нравится людям, а в некоторых случаях прямо-таки гипнотизирует их. Вероятность лишиться предоставляемой возможности в скором времени ставит человека перед необходимостью моментального выбора, что чрезвычайно стимулирует потенциальных покупателей к покупке;
* обязательно набрать слово или фразу крупным шрифтом, в этом случае даже маленькая реклама будет работать как большая;
* добавлять цвета в рекламу. В этих целях подходят красный, синий и коричневый цвета при условии, что размер рекламного материала достаточен. Четырехцветная реклама привлекает значительно больше читателей, чем черно-белая;
* использовать краткие слова, краткие предложения, краткие абзацы — "глаза боятся". Читателей рекламы отталкивает пространный текст еще до того, как они начинают его читать;
* название компании полезно размещать где-нибудь в нижней части рекламы;
* крайне важно упомянуть в рекламе что-либо современное. Люди читают газеты, как правило, из-за новостей. Поэтому основная идея рекламы должна быть каким-то образом связана с новостями, если это возможно. Дело при этом вовсе не в том, чтобы писать фраза типа: "Впервые!", "Новинка!", "NEW!" и т.п.

Все периодические издания, печатающие рекламу, можно рая делить на специализированные рекламные издания и неспециализированные. У тех и других есть свои психологические особенности, связанные с подачей рекламного материала.

Что касается неспециализированных газет, наиболее типичным вариантом расположения рекламных объявлений в них являются полоса, разворот, вкладыш, которые часто целиком отдаются под рекламу. Здесь рекламные сообщения печатаются, как правило, в случайном порядке, независимо от типа рекламируемой продукции. В большинстве российских газет такого типа полоса не делится на рубрики, объявления печатаются вразнобой, полоса напоминает лоскутное одеяло. Просмотр страницы с подобным расположением рекламы без ориентиров и определенной техники ее подачи часто не позволяет читателю быстро обнаружить то, что его могло бы в принципе заинтересовать. Только совершенно конкретная цель (товар или услуга) может заставить человека дольше и тщательнее, чем он это делает обычно, изучать газетную полосу; в ином случае большая часть рекламной информации, как правило, пропускается.

В специализированных рекламных изданиях (газетах) возникая другая проблема: как отделить друг от друга, выделить многочисленных рекламодателей, рекламирующих один и тот же товар иш услугу. В достаточно объемной рекламной газете типа "Доска объявлений" или "Реклама" одинаковых рекламных объявлений может быть не один десяток. Обычно читателю трудно выбрать то, что могло бы подойти только ему. Поэтому, в известном смысле, эффективнее печатать рекламу в газете с небольшим количеством рекламных объявлений.

В газетных публикациях широко используется контраст, созданный, например, определенным расположением некоторой воспринимаемой фигуры на фоне. Данный феномен проявляется тогда, когда рядом печатаются объявления разного размера. Тогда большое объявление воспринимается как фигура на фоне маленьких. Замечено, что в ряде случаев авторы мелких рекламных объявлений, сами того не осознавая и, естественно, не желая, способствуют рекламной кампании своих наиболее сильных конкурентов, поскольку чисто психологически читатель (потенциальный потребитель) чаще всего выбирает и прочитывает рекламные объявления большего размера. Это происходит на подсознательном уровне.

Текст, напечатанный кириллицей и латиницей, читается слева направо. Поэтому правая полоса на развороте газеты (журнала) замечается значительно лучше, чем левая.

Рекламное объявление, выделенное рамкой, на 30% увеличивает привлечение внимания.

Исследования показывают также, что газетная реклама самая недолговечная, продолжительность воздействия ее на потребителя незначительна. Она держится в памяти всего 2—4 дня. Понятно, что одноразовая реклама в газете — это деньги, выброшенные на ветер.

Как показывают эксперименты, эффективно сочетание интенсивной публикации (раз в 1—2 дня) с более разреженной (раз в течение 1—2 недель).

Понятно, что рекламодателю нужно много покупателей и он обращает внимание прежде всего на газеты с большими тиражами. Однако сам по себе тираж гарантирует только одно — рекламное объявление будет напечатано в количестве, равном тиражу газеты. Но какое число объявлений из этого количества дойдет до потенциальных покупателей — большой вопрос.

Рекламная эффективность любой газеты — это следующие системно связанные параметры:

* тираж;
* способ распространения: подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки, гостиницы, вокзалы, кинотеатры), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов и др.;
* зоны распространения: район, город, город с пригородами, несколько городов, Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье;
* качество распространения, в частности регулярность доставки

Стоимость привлечения одного покупателя определяется делением рекламного тарифа на число привлеченных покупателей. Относительная рекламная эффективность газеты — это величина, обратная стоимости привлечения одного покупателя.

Иногда для определения рекламной эффективности газеты рекомендуют подсчитывать количество рекламных объявлений своих конкурентов. Если в газете большое число объявлений конкурентов, значит, рекламная эффективность ее для рекламодателя весьма высока. Чем меньше объявлений конкурентов, тем больше риск размещать свою рекламу в данной газете. Представляется все же, что это очень сомнительный критерий для определения рекламной эффективности газеты для рекламодателя, но достаточно эффективный для рекламопроизводителя.

Анализ объявлений некоторых рекламных газет показывает следующее:

* обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк;
* цветные — 58%;
* с рисунками и фотографиями — 57%;
* с изображением людей — 14%, из которых половина — фотографии и только незначительная часть — крупным планом;
* все фотографии, напечатанные крупным планом, изображают женщин и приведены в объявлениях интимных услуг;
* шрифт, как правило, обычный;
* часто используется печать светлыми буквами на черном фоне;
* заголовки обычно носят общий характер при явном недостатке информации;
* используются технологии "ай-стоппер" и "хиа-стоппер" ("зацепка для глаза" и "зацепка для уха");
* чисто информационные объявления — 4%;
* объявления с мотивационной рекламой — 26%;
* объявления с употреблением повелительного наклонения;
* ассоциативная реклама — 9%. Ассоциации в основном с известными фильмами, книгами, телевизионными материалами, мифологическими образами;
* объявления с вопросами — 5%;
* объявления с метафорическим содержанием — 12%;
* с аббревиатурами — 4%;
* тексты-штампы — 7% ("только у нас", "неповторимое очарование");
* объявления с использованием эффекта контраста — 5% ("низкая цена — большие возможности");
* рекламирование товаров очень дорогих, престижных по сравнению с товарами повседневного спроса, не имеет особенностей.

Стоимость рекламного объявления в газете зависит не только от площади, но и от места его расположения. Некоторые места гораздо выгоднее других с точки зрения привлечения внимания, а потому и дороже. Это первая и последняя полосы, места, где размещаются кроссворды и другие материалы, которые с высокой степенью вероятности будут прочитаны. Выгодными считаются левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и верхний правый — для правой.

Психологические эксперименты дали основания сделать вывод, что реклама во всю страницу обходится дешевле, так как она запоминается чаще. Другие эксперименты (с рекламными объявлениями, величина которых изменялась в пределах от целой до половины страницы) показали, что наилучшей величиной является четверть страницы, если она попадается на глаза четыре раза. Действие целой страницы оказалось слабее. Однако воздействие рекламного объявления на целой странице в одной и той же газете (журнале) оказалось эффективнее объявления на четверти страницы в каждой из четырех газет (журналов). По результатам этого исследования был сделан вывод, что объявления меньшей площади, повторяющиеся часто, производят более сильное воздействие.

# 2.1 Оформление газеты

Следует сразу сказать о необходимости различать объективные и субъективные формообразующие факторы. К первым отнесем действительность, понимая ее широко: как культуру, духовную, идейную жизнь эпохи, ее идеологические тенденции, формы и стили исканий истины, мышления и самосознания человека нашего времени, и традиции публицистики. Субъективные формообразующие факторы-это творческая индивидуальность журналиста, его восприятие мира, метод... При оформлении газеты действуют те же факторы: время, определенный стиль оформления, опирающийся на богатые традиции национальной школы дизайна; творческая индивидуальность конкретного дизайнера конкретной газеты.

Все, что помещается на страницах периодического издания, имеет право на интересную подачу, интересное оформление. Но, выделив все, мы не выделим ничего: произойдет нивелировка сообщений, поэтому средства графического выражения всегда соотносятся с содержанием газетной информации. При этом надо помнить, что, чем более незаметна (удобна) форма, чем менее она отвлекает внимание зрителя, тем больше оснований считать ее выразительной, поскольку она выполняет свою главную задачу - раскрывать содержание. Опираясь на модель, нетрудно сделать в целом правильный макет, но он может быть "бездушным" именно потому, что внутренняя форма выявлена неадекватно. Субъективный фактор - мастерство дизайнера - порой играет решающую роль. Дизайнер-профессионал в газете, помимо того, что обладает эстетическим чувством, композиционным и графическим мышлением, должен понимать природу журналистики, газеты как особого вида периодического издания, знать интересы и запросы своего читателя, а в идеале - быть профессиональным журналистом, литературным редактором. Только тогда он сумеет трезво и безошибочно оценить идею определенной совокупности материалов и выявить ее в контексте оформления. Работа над формой - это всегда работа над формированием содержания.

После усилий журналистов и полиграфистов законченная газетная форма приобретает некоторую самостоятельность в том смысле, что даже ее производители относятся к ней только как ценители, а содержание этой формы "развивается уже не в художнике (оформителе, дизайнере - у нас. - В.Т.), а в понимающих"1. Но когда мы станем повторно использовать данную форму, внося в нее небольшие изменения, то читатель сможет постепенно проникнуть в общую оформительскую идею, что и происходит на практике. В этом, собственно говоря, состоит суть композиционно-графического моделирования в газете. Активность дизайнера обусловлена социальным заказом - это обстоятельство всегда необходимо помнить, говоря о специфичности газетной формы, обладающей эстетической содержательностью.

Автор в газетном сообщении выражает свое отношение к действительности. Материальное воплощение газетного сообщения является продолжением этого процесса - правда, это уже будет вторичный (деление условное) аспект отношения к действительности. Но только на этом уровне содержание сообщения будет до конца осмыслено (в материальной форме), то есть воспринято читателем. Требования, предъявляемые к оформлению газеты, включают в себя 1) передачу смысла каждой публикации; 2) осознание логической связи между отдельными разделами и установлением границ между ними; 3) удобочитаемость.

Представив формирование целостного газетного организма, рассмотрев взаимодействие текстовых сообщений, материальной конструкции и графического оформления газеты, можно прийти к выводу, что принципы композиционно-графического моделирования вытекают из самой природы газеты как целостной системы, характеризующейся определенной устойчивой структурой содержания и формы (внутренней и внешней) и развернутой во времени и пространстве.

При восприятии читателем содержания газеты мы можем говорить о визуальной коммуникации, так как в этом случае основная масса разнообразной информации передается текстуальными средствами в самом широком масштабе, и передача осуществляется визуальным способом. При этом нет необходимости предварительно обучать читателя какому-то особому способу восприятия информации1 - "обучение" читателя идет опосредованно, через социальную практику, через последовательное предложение ему определенных средств визуальной коммуникации. Причем визуальные сообщения нуждаются в упорядочении - современный человек утомляется даже при пассивном восприятии, поскольку он невольно регистрирует все визуальные сообщения в условиях локального сосредоточения (в учреждениях, в магазинах, на улицах города, при восприятии наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.).

Газетный дизайн чутко реагирует на изменения в характере журналистики, в содержании материалов печати. Увеличился процент публикаций информационных жанров - появилась потребность в визуальной организации большого количества заметок, репортажей, интервью. Увеличился объем изданий, и это повлекло обновление внешнего облика газет, верстающихся на основе "пополосной" тематической структуры. Объем информации, потребляемой читателем, стремительно растет2, и перед дизайнером встает практическая задача - суметь выделить газету из ряда других, акцентировать внимание на как можно большем количестве материлов. Поскольку наш вечно спешащий современник начинает чтение газет с просматривания (иногда этим и ограничиваясь), важно "зацепить" его взгляд, выделить хотя бы главное, существенное. Кому-то и такой "лидовой" информации достаточно, а для кого-то акцентированное оформление служит своеобразным маяком, ведущим взгляд от важного к более важному. Таким образом, интенсивность газетной графики, динамичность визуальных композиций востребованы сегодняшним днем.

Психолингвисты употребляют термин "смысловое восприятие" в связи с речевым сообщением. Несомненно, что восприятие визуальной информации характеризуется процессом осмысления, имеющим результативную сторону (понимание - непонимание): "...Будучи осознанием предмета, восприятие человека нормально включает акт понимания, осмысления"1. Следовательно, мы можем говорить и о смысловом восприятии визуальной информации в газете (визуальная информация в газете - это все видимые глазу элементы газетной формы, полученные при соприкосновении бумаги и печатающих элементов печатной формы; пробелы также могут выступать в качестве визуальных единиц).

# 2.2 Дизайн газеты

Дизайн газеты-своеобразная визитная карточка издания. Именно с внешнего вида начинается знакомство читателя с газетой. По ее оформлению он сам может судить о том значении, которое редакция придает конкретному сообщению. Если же читатель знает, как обычно газета подает аналогичные материалы, то определит и значение события, отраженного в данной публикации, - иными словами, облик издания может служить средством ориентации читателя в событиях современности. Нет сколько-то неоформленного содержания, как нет и бессодержательной формы. Содержание и форма находятся в органической взаимосвязи, взаимозависимости, представляют собой неразрывное единство. Рассматривая проблему единства содержания и формы газеты, автор акцентировал внимание на оформлении как важнейшем этапе формирования данного типа издания, определив отношение категорий содержания и формы к таким понятиям, как "сущность", "структура", "система", "целостность", "материал".

Единство содержания и формы, как и всякое единство противоположностей, относительно. Форма развивается, и ее "движение" зависит от изменений в содержании. Хотя очевидно, что при этом форма все же более устойчива, "консервативна". Форма реагирует на существенные изменения. Ну а поскольку форма газеты, как и любая форма, - относительно устойчивая система и реагирует лишь на качественные изменения содержания, видимо, возможно закрепить на определенный период данную форму, точнее ее систематизированную, структурированную суть. Важно только верно определить момент, когда действительно настанет необходимость обновить устаревшую, тормозящую развитие содержания форму. Причем для содержания и формы характерно при этом следующее: приобретая новые элементы, они сохраняют некоторые старые, но в измененном виде (наиболее устаревшие ликвидируются полностью) - в этом проявляется действие прогрессивных традиций в оформлении газеты.

Закрепить внутреннюю и внешнюю форму газеты на определенный период времени призвана композиционно-графическая модель. Способствуя упорядочению "лица" той или иной газеты, КГМ в то же время оставляет немало простора и для импровизационных творческих поисков оформителей (компоновка отдельного материала, разверстка элементов заголовочного комплекса, фотографий и фотоблоков и др.). К тому же она может изменяться по пути уточнения и совершенствования. То есть и сама модель представляет собой систему - некую организацию элементов содержания и формы, характеризующихся повторяемостью и устойчивостью.

Возможно ли говорить об эстетической содержательности газетной формы (поэтике дизайна)? Мы отвечаем на этот вопрос утвердительно, хотя сознаем, что эстетическая содержательность газетной графики как одного из видов служебной графики имеет специфическое выражение - она рассматривается нами "только в зависимости от того, насколько разрешена конкретная практическая задача, подчас очень узкая в своем утилитарном значении"1. Дизайнер газеты призван не столько выражать свои эстетические представления о мире, сколько стимулировать один из социальных процессов потребления - процесс восприятия газетной информации. Конечно, деятельность оформителя газеты заключается и в поиске гармонии утилитарного и эстетического, но всегда эстетическая функция здесь - следствие социального заказа. К тому же работа дизайнера встроена в производственную цепочку работы многих людей, начиная с оператора ЭВМ, верстальщика, корректора, заканчивая корреспондентами, ответственным секретарем и главным редактором. Самовыражение, возможно, и приветствуется, но только в рамках поставленной задачи. Например, каждый тип газеты требует своей модели, своего содержания, формы, стиля, направленных на определенного читателя ("читательское ядро", "целевая аудитория"). Можно импровизировать в пределах модели - своеобразного "алфавита", "семи нот" для дизайнера.

Таким образом, искусство оформления газеты необходимо предполагает: уяснение идеи полосы, номера; подбор определенных текстовых материалов для выражения этой идеи; подбор определенных композиционных и графических средств для ее эмоционального воплощения. Дизайнер воспринимает идею не только рассудочно, но и эмоционально. Важно не ошибиться в понимании идеи (дизайнер должен чувствовать природу журналистского творчества) и правильно преподнести ее (дизайнер должен знать современную теорию и практику газетного офбрмления, традиции верстки своей газеты). В противном случае возможно снижение или отсутствие планируемого эффекта в процессе коммуникации (журналист-коммуникатор - читатель-реципиент).

Формообразование газеты имеет несколько ступеней: размерную, графическую и полиграфическую. На первых двух происходит планирование вида газеты - здесь ведущую роль играет дизайнер, создающий макет будущего номера в соответствии с заданным размером газетного листа; затем план воспроизводится в оригинал-макете или файле верстки - здесь важна квалификация верстальщика (композиционно-графическая модель, конечно, страхует от грубых ошибок в оформлении, сводит их к минимуму, но и она не спасет, если верстальщик не соблюдает законы эстетики газетной полосы - пропорциональность, контрастность, законы равновесия, ритма и др.); на третьей - полиграфической ступени - происходит тиражирование номера (печать). Заключительный этап происходит в типографии, и окончательный результат напрямую зависит уже от квалификации полиграфистов (изготовление и установка печатной формы, точная приводка, регулировка красочного аппарата, приправка и др.). Такое разделение труда позволяет доводить формообразование газеты до определенного идеала - как говорил Аристотель, "кормчий знает, какова должна быть форма руля и предписывает ее, производящий же знает руль - из какого дерева и какими приемами его сделать"1. И чем теснее будет связь между этими ступенями, тем современнее будет форма.

Оформление газеты на редакционном (секретариат) и полиграфическом (типография) уровнях есть своего рода кодирование2. Сообщение в газете - определенная совокупность знаков, выраженных в вербальной и изобразительной форме. Поскольку знаковая ситуация включает обозначаемый предмет, знак того, кому знак адресован, дизайнер должен закодировать сообщение так, чтобы оно было оптимально воспринято читателем. Это возможно лишь при "условном соглашении" газеты и читателей в области оформления информации, что и предполагает любая знаковая ситуация. Процесс декодирования будет тем легче, чем более знаком читателю код. А повторяемость - на ней, кстати, основано и композиционно-графическое моделирование - есть непременное свойство знака, обладающего устойчивым значением. Так в любой серьезной рекламной кампании предполагается последовательное и перманентное использование констант фирменного стиля (словесного и графического товарного знака, фирменных цветов и шрифтов, форматов изданий и схем верстки, модульной сетки, слоганов и др.), демонстрация стабильной и впечатляющей визуальной среды организации. Не случайно считается, что константы фирменного стиля позволяют достичь высокого эффекта воздействия при меньшем числе повторов. Продуманный оригинальный дизайн издания - не что иное, как его фирменный стиль, которого следует постоянно придерживаться. Кодирование может иметь и элементы новизны.

Как уже отмечалось, содержание доводится до читателя языковыми и внеязыковыми средствами. Применение внеязыковых средств можно назвать вторичным кодированием смысла текстового сообщения. Традиционное типографское оформление сообщений приводит к тому, что внеязыковые средства легко расшифровываются, и уже сама их постановка является как бы началом декодирования. Способ кодирования, а также физическая природа носителя (субстрата сигнала) характеризуют форму сигнала, являющегося ядром информационного процесса (сигнал представляет собой код информации). В газетном производстве типографская техника диктует газете определенную форму, она же опосредованно гарантирует ритм и соразмерность внешнего вида издания.

Кодирование оформлением имеет свои правила представления символов. Информация, код и здесь образуют единство различий (что отражает единство содержания и формы). Одно и то же сообщение может быть набрано различными текстовыми шрифтами, которые могут разниться по величине, рисунку, насыщенности, и, наоборот, **одним и тем же шрифтом могут набираться различные сообщения**; как правило, любой ряд газетных сообщений может иметь несколько вариантов композиционного размещения на полосе, а один и тот же план-макет может подойти для совокупности разных сообщений. То есть одна и та же информация может быть передана с помощью различных кодов и с помощью разных материальных носителей - для одной газеты можно разработать несколько практически равноценных графических моделей; сегодня газета может иметь и бумажный, и электронный варианты... При помощи одного и того же кода можно фиксировать и передавать различную информацию - в принципе, допустимо, что одна и та же модель подойдет для разных газет одного типа (хотя это не практикуется, поскольку каждая модель конкретизируется в связи с особенностями содержания данной газеты, ориентированной на особый регион, на своего читателя). Наконец, один и тот же материальный носитель является основой совершенно различных кодов.

В процессе создания газетного номера коллектив редакции работает как над совершенствованием внутренней (литературной) формы материалов, так и над совершенствованием внешней формы газеты.

2.3 Компьютерная технология в оформлении российских газет

Компьютерная технология выпуска периодических изданий не только заметно облегчила работу, повысила оперативность допечатных процессов, но предоставила верстальщикам огромные возможности для реализации самых сложных оформительских задач. Дизайн современных газет отличает шрифтовое многообразие, активное использование информационной графики, сложных иллюстрационных и других визуальных форм, нетрадиционных композиционных решений. Газетчики начинают осваивать цветную печать, а это — новые возможности для создания уникального фирменного стиля издания, психологического воздействия на читательскую аудиторию. Вместе с тем следует сказать об опасностях, подстерегающих дизайнеров, зачастую не имеющих профессионального художественного образования и пребывающих в эйфории от тех самых, почти безграничных, возможностей, которые предоставляет компьютер. Без специальной подготовки, предполагающей знакомство со своеобразием особого вида периодического издания — газеты определенного типа (продукта индивидуально-коллективного и производственно-творческого труда журналистов), с принципами дизайна газет различных форматов, объемов и периодичности, с характером восприятия газетных полос читателями, невозможно создать эстетичный и эффективный дизайн. В работе анализируется современная практика применения принципов дизайна оформителями российских газет (подчиненность содержанию; единство стиля; контрастность; пропорциональность; направленность; экономность и сдержанность; эксперимепталыюсть).

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет делать ее красивой. Главная ошибка ответственных секретарей газет с невыразительным, несовременным видом состоит в том, что они не сделали оформление своего издания системой, зависящей от содержания. В системе, или композиционно-графической модели, лишь условно выделяются композиционный и графический этапы. Этот процесс един. Композиционная цельность, как правило, служит созданию графической ясности всех полос. И наоборот, удачная композиция графических элементов полосы оптимально выявляет композицию содержания.

Мы выделяем и рассматриваем новые тенденции в эстетике и оформлении российских газет, связанные прежде всего с применением современных технологий при выпуске периодических изданий, — типографизацию, визуализацию, просветленность, плакатность. моделирование композиции и графики, повышение шрифтовой культуры, развитие заголовочного комплекса.

Большинство местных газет переживают сегодня переходный период, когда возможности компьютерной технологии, офсета еще не выявлены в полной мере, а приемы, апробированные при “металлической” верстке, высоком способе печати, “спорят” с офсетными. Разностильность, эклектизм — временная, объяснимая болезнь роста. Но и в тех газетах, что пережили названный выше недуг, есть просчеты: чрезмерное увлечение подложками, использование слишком интенсивного растрового фона, перенасыщение полос дополнительным цветом, пренебрежение удобочитаемостью текста (иногда текст плохо читается на снимке; подложки в виде символов, рисунков при наложении на текст затрудняют его восприятие и т. д.).

Стиль — явление комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы. Зачастую стиль соотносят только с его формальными проявлениями. Последнее, очевидно, связано со способностью стиля к саморазвитию, некоторой его автономностью — содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются.

Применительно к дизайну газеты понятие “стиль” надо рассматривать на нескольких уровнях — как совокупность особенностей “лица” конкретного издания; как “характеристику физиогномического единства” оформления газеты на определенном этапе ее развития; как совокупность особенностей композиции и графики газет одного типа и, наконец, как стиль определенной национальной школы оформления .

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать — стилистических вариаций на одну “тему”. Ведь стремление к стилевому единству — также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Еще математик Курт Гедель утверждал, что нельзя до конца формализвать ни одну реальную систему, даже если она поддается самому мощному инструменту формализации — математике (да и сама математика — система разомкнутая). Это положение, несомненно, приложимо к газетной форме.

# 3 Типология печати

Чтобы решить вопросы эффективности, действенности и популярности издания, важно "угадать" его тип. Это тем более важно, что сегодня конкурентоспособность газеты или журнала, кроме чисто творческих, профессиональных факторов, включает в себя и такие: решены ли вопросы, связанные с типографской базой, доставкой бумаги, экспедированием, рекламой; достаточно ли высока (низка) цена за номер; налажен ли выпуск дополнительной полиграфической продукции; осуществляет ли издание дополнительные информационные услуги.. Особенно нелегко новой прессе, не имеющей развитой, динамичной редакционной инфраструктуры.

## Характер информации и ее интерпретация

Информация может быть безоценочной и комментированной, подана оперативно или через некоторое время, необходимое для сбора дополнительной информации. Конечно, от того, изменится ли наше отношение к оперативности, зависит характер российской прессы в целом, но не менее важен другой момент. Какую цель лреследут журналист, прибегая к тому или иному жанру: только сообщить о факте или непременно дать ему свою оценку. Оба подхода правомерны, но от того, какому из них отдает предпочтение издание, зависит и его тип.

В последнее время среди практиков нередки споры относительно характера нашей журналистики в целом. Одни настаивают на "западной модели", считая, что следует так же, как и зарубежные журналисты, ограничиваться лишь информированием (что вообще-то сомнительно), избегать оценок - мол, мнение отдельною журналиста никого не интересует... Другие настаивают на "российской специфике".

Действительно, на какую журналистику делать ставку? На журналистику проверенных фактов, стремящуюся удовлетворить прежде всего "высокие" потребности читателей, на журналистику современных словесных (литературных) и визуальных форм, на журналистику аналитическую, образную, а не только "фактологическую"?.. Каждый редактор (коллектив) сам выбирает свой путь. Следует только помнить, что искренность, трепетное отношение к слову - с этого начиналась история русской газеты. Показательны высказывания В. Третьякова, главного редактора ежедневной "Независимой газеты", пережившей нелегкие времена (особенно тяжелым для "НГ" был 1995 год), но устоявшей, а сегодня издающей еще и 14 постоянных приложений: "Наша газета вышла из советской журналистики, более беллетризированной, чем любая западная. Это понятно. Русский журналист не может просто описать факт, ему нужно еще обязательно от себя что-то добавить, всем рассказать, как он к этому относится. В принципе я с этим как главный редактор борюсь. Но понимаю: выжать это нельзя, такова традиция русской журналистики, которая очень тесно переплетается с литературой. Ведь практически все большие русские, а потом и советские писатели работали в журналистике". И далее: "Что же касается западной журналистики... Она, конечно, в плане правил игры многому может нас поучить, но русская журналистика, включая советскую, развивавшуюся в специфических условиях тоталитаризма, - это блестящая журналистика"1. Можно лишь добавить: не только российские журналисты, но, что особенно важно, и российские читатели настроены на такую журналистику, где важен не столько "голый факт" (хотя для этого существуют свои жанры, разделы), сколько его оценка. Наш читатель ждет оригинального комментария, каких-то "рецептов", он пока еще чуток к слову, он и газеты запоминает по именам наиболее одаренных журналистов - персонификация информации, вообще, одна из интересных тенденции перестроечных и постперестроечных российских СМИ.

Учет менталитета аудитории важен и при выборе моделей управления. Что предпочесть •- индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в редакциях, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают как на политической почве, так и на почве совершенно различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Владельцы, учредители, издатели СМИ нередко лишь декларируют западный - "американский" - подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого - "распределительного" - сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

Владелец, издатель, учредитель. Сегодня среди собственников, учредителей зарегистрированных газет числятся не только государственные предприятия, общественные организации, редакции, издательства, но и различные ассоциации, совместные предприятия, акционерные общества, религиозные организации, частные лица. Все чаще встречаются случаи, когда владелец, учредитель вступают в конфликт с редакционным коллективом. "Кто платит - тот заказывает музыку". Все, казалось бы, верно, но ведь и учредитель может представлять слои общества, отличающиеся разномыслием. Вот что говорит по этому поводу президент Союза австрийских журналистов Пауль Ивон: "Конечно, у нас существует свобода печати, свобода слова. Существуют законы, которые это гарантируют, и правовые организации, которые стоят на страже этих законов. Однако существует экономическая несвобода. Ты волен писать все, что вздумаешь, а владелец издания имеет право уволить тебя или вообще закрыть "лавочку", если она проповедует чуждые ему взгляды или просто не приносит прибыли"1.

В 1998 году газета "Рекламный мир" в нескольких номерах представила уникальный обзор современных российских "медиа-империй" - Владимира Потанина, Бориса Березовского, Владимира Гусинского, Владислава Старкова, Владимира Яковлева.

**Конъюнктура информационного рынка - еще один признак, тесно связанный с другим - читательским спросом.** Действительно, чрезвычайно важно определить, какую информационную нишу предполагает собой заполнить то или иное издание. Редакции проводят анализ информационного рынка, анализ общественного мнения с целью поиска своей аудитории, выдел яют читательское "ядро" и, учитывая динамику массового сознания, борются за "качество читательской аудитории".

Состав аудитории неоднороден, а нам крайне важно выяснить, какая она. Сменилась шкала ценностей, изменились и мотивы обращения к СМИ. Ученые отмечают, что нынешние читатели, слушатели, зрители в большей части ориентируются только на те каналы СМИ, которые в полной мере могли бы удовлетворить ее информационные потребности и интересы. Например, это проявляется в том, что местные газеты берут на себя функции центральных изданий, печатая те же дайджесты международных и общенациональных новостей. Неразумно удовлетворять интересы лишь части аудитории, даже если это "активные" читатели, или только сиюминутные информационные потребности населения. Ведь основная задача СМИ - формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности (следует разделять "потребности" и "потребу").

Газета "Известия" в конце 1999 - начале 2000 гг. решила скорректировать типологическую модель, проведя социологические исследования реальной и потенциальной аудиторий. Маркетинговая стратегия, избранная редакцией, предполагает разделение всех российских читателей газет на 6 категорий - от олигархов до обывателей, живущих лишь на пенсии и государственные пособия. "Известия" решили ориентироваться на первые три "слоя" - на деловую, активную, социально адаптированную публику, с заработной платой выше среднего показателя по стране. В качестве конкурентов рассматриваются газеты "Сегодня", "Новые Известия", "Независимая газета", "Ведомости", "Коммерсанть", В тематической модели особое внимание уделено политике, экономике, бизнесу, финансам, спорту. Принята достаточно высокая цена отдельного номера, ликвидированы почти все льготные подписки. Региональные вкладыши ориентированы на новостной характер публикаций, заверстанных по жесткой модели. Принято правило: один товар (газета) - одно качество, независимо от места изготовления и территории распространения.

Считается уникальным явлением в мировой прессе успешное существование в России одновременно трех национальных еженедельников - "Аргументов и фактов", "Комсомольской правды", "Труда-7" (если же учесть и региональные выпуски "Московского комсомольца", то речь следует вести уже о четырех популярных еженедельных газетах). Интересно и то, что перечисленные выше издания отличаются моделями построения бизнеса.

Заключение

В заключении хочется отметить, что газеты можно использовать как дополнительное рекламное средство. В рекламе на телевидении или на радио всегда несложно сослаться на газету. Например, "Подробности вы можете узнать в таком-то номере такой-то газеты...". Также газета с рекламой может быть использована для рассылки или раздачи дилерам и клиентам, т.е. как средство директ-маркетинга. Газеты характеризуются высоким охватом аудитории. Каждую из них обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов потребителей. Причем реклама через газеты может проникать практически во все сегменты общества.

Реклама в газетах отличается возможностью локального охвата, так как газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, в большей степени посвященную именно конкретному району. Газеты, таким образом, удобно использовать для покрытия определенного локального рынка.

Одновременно газеты могут быть и оружием для избирательного рекламного воздействия. С одной стороны, можно выбрать газету с подходящей аудиторией, с другой стороны - можно разместить рекламу на определенной странице или под определенной рубрикой для людей с подходящими интересами.

Одним из важных преимуществ газет перед другими средствами массовой информации является определенная ценность аудитории. Печатные средства являются наиболее сложным каналом восприятия информации. Их чтение требует значительных интеллектуальных усилий и предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Чем выше образование, тем больший интерес к прессе. Наибольшее внимание ей уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми: с точки зрения возраста - взрослые, с точки зрения пола - мужчины.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения. Их можно просматривать любое количество раз и времени. Этим не могут похвастать радио и телевидение, где объявление невозможно послушать или посмотреть еще раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества повторов, обходится дешевле. Кроме того, газеты и рекламу в них можно читать в любом месте.

Если человек отошел от телевизора или от радиоприемника, то он потерян для рекламодателя. Газету же читатель обычно берет с собой или возвращается к ней, оставив где-либо. Если реклама в газете заинтересовала человека, то он легко может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно усилив, таким образом, ее воздействие. Газеты предоставляют читателям возможность выборки объявлений. Если человек интересуется определенным товаром или услугой, то он может рассматривать различные объявления одного и того же временного промежутка. Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют различные газеты, подбирают их по подходящим характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по времени выхода, по способу распространения, по формату и т.д.

Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты: насколько она соответствует распространению его товаров или услуг.

С точки зрения географии распространения газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными. Локальные газеты распространяются в пределах одного населенного пункта или его части. Это может быть квартальная, районная, окружная или городская газета. С их помощью можно охватить достаточно небольшую территорию. Стоимость объявлений в них относительно невысока. Большую часть рекламы в локальных газетах составляют предложения местных магазинов, ресторанов, спортивных, оздоровительных и развлекательных учреждений.

Газеты отличаются по своему содержанию. Если газета в основном содержит редакционные материалы: статьи, заметки, репортажи, интервью и т.д., - это информационная газета. Если же акцент ставится на рекламных сообщениях, то это рекламная газета. Как правило, рекламные газеты читают "горячие" покупатели, то есть те, кто уже определено настроен купить или продать что-либо. В информационных газетах реклама публикуется для "холодных" и "теплых" клиентов.

По тиражу в какой-то степени можно судить о том, сколько людей читают газету. Однако количество печатаемых экземпляров практически никогда не совпадает с количеством реальных читателей. В среднем считается, что каждый номер газеты читают 3 - 4 человека. Поэтому у одной газеты может быть тираж больше, чем у другой, но количество реальных читателей меньше.

Список литературы

1. Виды рекламных газет на ростовском рынке прессы // История языкознания, литературоведения и журналистики как основа современного филологического знания. Международная научная конференция. - Ростов-н/Д -Адлер. Вып. 1. 2003. - С. 29.

2. Гуревич СМ. Газета и рынок: как добиться успеха. - М., 2000. - С. 102.

3. Еженедельник «Экстра-М» как тип бесплатного рекламного издания // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Научно-практическая конференция. - СПб., 2004. - С. 67.

4 Ромат ЕВ. Реклама., 2000. - С. 29.

5. Развитие рекламной прессы в России в XIX веке // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Всероссийская научно-практическая конференция. - Воронеж, 2003. - С. 159.

6. Рекламные коммуникации и пресса: средства и методы взаимодействия // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2004. № 1. - Ростов н/Д. - С. 57.

7. Рекламная газета «Из рук в руки»: типологические особенности // Проблемы массовой коммуникации в начале XXI в. Всероссийская научно-практическая конференция. - Воронеж: ВГУ, 2004. - С. 110.

8 Система средств массовой информации России. - М., 2001. - С. 95.

9 Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. В2ч.Ч. 1.-СПб., 2001. -С. 60.

10 Станько А.И. Становление рекламы в прессе России // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. №1. - С. 49.

11 Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. В 2 ч. - СПб., 2001. Ч. 1. - С. 59.

12 Станько А.И. Становление рекламы в прессе России // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2001. № 1. - С. 49.

13 Ученова В.В., Старых Н.В. Как родилась реклама? Ч. 2. — М., 1992.- С.

14 Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Торговля и реклама. - СПб., 2001. - С 404.

15.Интернет ресурсы: Объявление (реклама) есть делатель торговли, http:// www.rusgal.ru/biblio/list/reklama.html