



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**«Развитие вербальных и невербальных элементов
русской рекламы на примере газеты «Известия»»**

**[Die Entwicklung der verbalen und nichtverbalen Elemente
der russischen Werbung unter besonderer Berücksichtigung
der Zeitung „Izvestija“]**

Verfasserin

Anastasiya Chubenko

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl It. Studienblatt:

Studienrichtung It. Studienblatt:

Betreuer:

A 190 344 362

UF Englisch UF Russisch

Ao. Univ.-Prof. Dr. Gero Fischer

Содержание

1. Введение	5
2. Становление рекламы. Важные периоды и их характеристика.	7
3. Теоретическая часть	28
3.1 Определение.....	28
3.2 Цели и задачи.....	28
3.3 Типология.....	28
3.4 Классификация по месту расположения	29
3.5 Структура	30
3.5.1 Вербальные элементы.....	30
3.5.2 Невербальные элементы	33
4. Анализ рекламных объявлений	39
4.1 Реклама № 1	39
4.2 Реклама № 2	42
4.3 Реклама № 3	44
4.4 Реклама № 4	47
4.5 Реклама № 5	49
4.6 Реклама № 6	52
4.7 Реклама № 7	55
4.8 Реклама № 8	57
4.9 Реклама № 9	59
4.10 Реклама № 10	62
4.11 Реклама № 11	64
4.12 Реклама № 12	66
4.13 Реклама № 13	68
4.14 Реклама № 14	70

4.15	Реклама № 15	72
4.16	Реклама № 16	74
4.17	Реклама № 17	76
4.18	Реклама № 18	78
4.19	Реклама № 19	80
4.20	Реклама № 20	82
4.21	Реклама № 21	84
4.22	Сводная таблица вербальных и невербальных элементов:	87
5.	Выводы.....	94
6.	Список литературы	99
7.	Приложения.....	101
8.	Краткое содержание дипломной работы на немецком языке.....	122
9.	Биография	127

1. Введение

Реклама всегда выполняла, выполняет и, скорее всего, будет выполнять роль связывающего звена между рынком предложения и рынком спроса¹. В начале 21 века реклама в России стала одним из мощнейших механизмов воздействия на формирование выбора потребителя, а также одной из главных причин растущей конкуренции среди российских производителей на рынке товаров и услуг, но несмотря на свое широкое распространение, реклама в российской лингвистике была недостаточно хорошо исследована.

Процесс становления рекламы и его теоретическое осмысление наблюдается сегодня во многих дисциплинах: в экономике, социологии, психологии, культурологи, и описывается такими учеными как Гермогеновой (2000, 153-155), Полевой (2001, 364-370), Ученовой (2003, 179-185), Матанцевым (2002, 42-53), Киселевым (1990, 28-34), Бове (2000, 365-380) и другими. Тем не менее, реклама и по сей день остается неизученной учеными-лингвистами в достаточной мере, а многие рекламные объявления анализируются с точки зрения экономических, а не творческих механизмов.

Я считаю, что для полного понимания современной русской рекламы следует обратиться к истории русскоязычной рекламы и изучить сначала процесс ее становления, так как история – это уникальный источник, содержащий ответы на многие вопросы. Поняв и изучив историю, мы можем лучше понять современную рекламу, избежать ошибок в собственном исследовании, а также проследить становление структуры объявления на протяжении длительного периода времени. Результаты подобного исследования позволят по-новому охарактеризовать современную рекламу, а также пути ее дальнейшего развития. Кроме этого следует отметить, что изучение истории развития русскоязычной рекламы, определение её особенностей и закономерностей, а также анализ её структурных компонентов имеет важное практическое значение не только для лингвистов-филологов, но и для сотрудников современных средств массовой информации и рекламных агентств.

Данная дипломная работа – это попытка приблизиться к научному осмыслению русской рекламы конца 20^{го} начала 21^{го} вв. **Объектом исследования** является реклама.

¹ Если в будущем не будут найдены иные способы или механизмы воздействия на формирование выбора потребителя товаров и услуг.

Материалом для написания данной работы послужили рекламные объявления, напечатанные на страницах газеты «Известия» за период с 1991 по 2011 гг.

Целью данного исследования является:

1. Изучение истории развития русскоязычной рекламы;
2. Изучение теории русской рекламы;
3. Изучение структуры рекламы;
4. Детальный анализ структурных компонентов рекламных объявлений, созданных при помощи особых творческих приёмов: вербальных и невербальных элементов.

Задачами исследования являются:

1. Описание динамики развития рекламы в России;
2. Определение особенностей и закономерностей функционирования рекламы на всех этапах развития рекламы в России;
3. Детальный анализ значения, типологии, тематики, формы, содержания, визуальных эффектов и структурных компонентов рекламы конца 20^{го} начала 21^{го} вв.

Данная **дипломная работа состоит** из **1.** введения; **2.** теоретической части, посвященной истории развития рекламы в России, совету по рекламе, а также теории составления рекламных объявлений; **3.** практической части, в рамках которой будет выполнен детальный анализ рекламных объявлений, взятых из газеты «Известия» за период с 1991 по 2011 гг., сводной таблицы вербальных и невербальных элементов, её детального анализа, а также тематических графиков по теме исследования; **4.** вывода; **5.** списка литературы; и **6.** приложений.

2. Становление рекламы. Важные периоды и их характеристика.

Несмотря на то, что интерес к русской рекламе ученые-лингвисты проявляли на протяжении веков, например, Айзенштейн (1912, 97), Плиский (1894, 27), Хойновский (1904, 76), Верегин (1898, 54), Киселев (1990, 28-34), Музыкант (1996, 157-163) и др., мне так и не удалось отыскать периодизацию², которая охватывала бы весь процесс становления рекламы в России. Многие лингвисты описывают лишь определенный период становления рекламы³, при этом анализ своих исследований они не сопоставляют с исследованиями лингвистов, проводившимися ранее⁴. Некоторые из них даже утверждают, что реклама в России – это новое явление, которое, по их мнению, существует с начала 20 века⁵. Подобное утверждение может ввести молодых лингвистов, интересующихся историей становления рекламы в России и занимающихся исследованиями в этой области, в заблуждение⁶. Я, лично, придерживаюсь мнения о том, что все имеет свое начало и реклама в данном случае не исключение. Я считаю, что истоки зарождения рекламы необходимо искать в глубокой древности, во времена, когда люди занимались разведением крупного рогатого скота, земледелием и охотой. Избыток отдельных видов товара послужил первым толчком к началу обмена. Предметами обмена служили мясо, жир, мех, кожа, кости, рога, зерно и иные вещи. Обменивая свои товары, люди должны были рекламировать их, оповещать заинтересованных людей о качествах этих товаров для того, чтобы последние можно было сбыть. По-сути – это и была первая устная форма рекламы, распространенная в то время, поэтому источники зарождения рекламы необходимо искать еще у древних славян. Несмотря на то, что реклама существует уже более десяти веков, ее форма, виды, особенности, структура и прочие элементы продолжают меняться вместе со временем. Время задает тон и влияет как на содержание рекламы, так и на ее композицию. Именно поэтому было бы логично, на мой взгляд, рассмотреть

² Многие лингвисты выделяют лишь три периода в становлении рекламы в России: I. Период: 8 – сер. 17 вв.; II. Период: кон. 17 – нач. 20 вв. и III. Период: сер. 20 -21 вв..

³ Как правило, более поздние века – Плиский (1894, 22), Хойновский (1904, 53), Верегин (1898, 37), Киселев (1990, 15), Музыкант (1996, 135).

⁴ Плиский (1894, 7), Хойновский (1904, 35) предпринимают попытку сравнительного анализа, но ограничиваются при этом лишь определенным периодом, в частности кон. 19 – нач. 20 вв.

⁵ Маргл правда считает, что коммерческая реклама стала в полной мере развиваться в середине 19 века (Маргл 2007, 148).

⁶ Напр., Маргл утверждает, что история российской коммерческой рекламы начинается в средневековье и что поначалу она выражалась в лубочных картинках и в выкрикиваемых уличными торговцами рекламных призывах (Маргл 2007, 148), что не совсем правильно, но об этом позднее.

становление русской рекламы на основе главных исторических периодов становления самой России, а именно:

1. Период – раннее средневековье (VI - VIII вв.);
2. Период – Древнерусское Государство (IX—XII века);
3. Период - Удельная Русь (XII—XVI века);
4. Период – Русское царство (1547—1721);
5. Период - Российская империя (1721—1917);
6. Период – РСФСР (1918 - 1921);
7. Период - Советский Союз (1922—1991);
8. Период - Российская Федерация (с 1991).

В 6-8 веках на территории нынешней России происходило великое переселение. Славянские племена начали расселяться на север, происходила постоянная миграция, но в тоже время уже сформировались основные племена восточных славян. В южной части территории России находился Тюркский каганат, а на Северном Кавказе, в Поволжье и Приазовье Хазарский каганат. Племена воевали между собой, а потом объявляли перемирие, во время которого и происходили обмены и торговля товарами первой необходимости. Первая русская реклама, как это уже было отмечено, носила устную форму и была особо распространена в 6 – 8 вв., что не удивительно, так как не все люди знали письменность. Обменивая свои товары, люди должны были проявлять сноровку и хитрость, рекламируя свой товар, для того, чтобы выгодно произвести обмен⁷ или продажу своего товара.

В начале 9 века образуется Древнерусское Государство⁸ - это раннефеодальное государство, возникшее в Восточной Европе, охватывающее огромную территорию от Таманского полуострова на юге Днестра и верховьев Вислы на западе, до верховьев Северной Двины на севере - одно из крупнейших государств Европы. Развитие различных ремесел, таких какковка, чеканка, тиснение и штамповка серебра и золота, гончарное, кожевенное, портняжное и др., повлекло за собой «развитие торговли как внутри страны, так и за её пределами» как отмечает Музыкант (1996, 34). Он также утверждает, что Киевская Русь экспортировала в Западную Европу мех, лен, воск,

⁷ Истинных подтверждений данным фактам мне так и не удалось обнаружить, но их существование мы можем предположить.

⁸ Сперва государство Рюрика, а позже и Киевская Русь (IX—XIII века).

полотно, серебряные изделия, а ввозила из Византии и Хазарии дорогие ткани, такие как парчу и шелк, а также медь, олово, свинец, пряности и многое другое.

Торговлей изначально занимались странствующие торговцы, которые переезжали или переходили из одного городка в другой и продавали там свои товары, а позже и купцы, которые имели свои торговые предприятия – лавки и магазинчики. Айзенштейн (1912, 97) утверждает, что купцы сначала занимались этим сами, громко крича и расхваливая свои товары, но впоследствии, при успешном развитии их торгового дела, они начали пользоваться услугами глашатаев, зазывал и разносчиков. Глашатаи, по мнению Хойновского, сыграли важную роль в становлении рекламы на территории Киевской Руси:

«Глашатаи - одна из древнейших профессий, назначение которой было повседневно информировать большое скопление людей о государственных распоряжениях, общезначимых событиях, объявлениях различного рода» (Хойновский 1904, 87).

Хойновский (1904, 88) также отмечает, что в объявлениях глашатаев общезначимая информация тесно переплеталась с рекламой товаров и услуг. Таким образом, по его мнению, и было положено начало устной рекламы. Айзенштейн (1912, 102), разделяя взгляд Хойновского, добавляет, что с течением времени глашатаи не только стали объявлять указы и распоряжения власти и церкви⁹, но и начали работать с торговцами и купцами в качестве зазывал в места постоянного предложения товаров и услуг. Так глашатаям, по его мнению, приходилось громко кричать, расхваливая рекламируемый товар и услуги, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя. Айзенштейн (1912, 107) отмечает, что мастерство глашатаев-зазывал было очень высоким: их зазывы-выкрики сопровождались закличками, поговорками, речитативными многострофными уговорами. По мнению Айзенштейна и Хойновского купцы Киевской Руси, глашатаи, разносчики, бродячие ремесленники и посредники-зазывалы сыграли важную роль в развитии устной российской рекламы. Оба исследователя, Айзенштейн (1912, 107) и Хойновский (1904, 89), также утверждают, что со временем появляются также и другие виды рекламы. Так значительную роль в распространении информации, по их мнению, сыграло появление лубков. Лубки или, как их ещё называли, народные картинки, отмечает Веригин, представляли собой рисунки, нанесённые на бумагу или

⁹ В Москве глашатаи использовали для этой цели крыльцо кремлевских палат, выходящее на Ивановскую площадь. Выкрикивать сообщения приходилось очень громко и зычно, дабы перекрыть шум толпы, роящейся под стенами Кремля. Именно с тех пор и появилась в русском языке поговорка «Кричать на всю Ивановскую».

картон посредством ксилографии¹⁰. Наряду с образовательной, развлекательной, религиозной функциями, по мнению Веригина (1898, 20), информация, представленная на лубках, носила и коммерческий характер. По его мнению, это была своего рода первая печатная реклама¹¹.

В середине 12 века происходит распад Киевской Руси¹² на независимые княжества¹³. На месте Древнерусского государства возникают новые политические образования: Новгородская республика (1136—1478), Владимирское княжество (1157—1389), Княжество Литовское и Русское (1236—1795) и Московское княжество (1263—1547). Именно поэтому период с 12 по 16 вв. принято называть удельным периодом или периодом существования Удельной Руси. Новые, более мелкие, территориальные образования ведут независимое существование, господствующим в них является натуральное хозяйство - упрощенный вид ведения хозяйства, при котором производство было направлено на удовлетворение собственных потребностей, а не на продажу производимой продукции¹⁴. В 14-15 вв. на Руси начинают появляться новые ремёсла. Развиваются железоделательное, литейное и оружейное производства, получает распространение каменное строительство, развивается кузнечное дело. Рост ремёсел стал толчком к развитию торговли и, конечно же, реклама, носящая все еще упрощенный характер и базирующаяся в основном на молве, слухах и сплетнях способствовала этому¹⁵.

С нашествием Монголо-татарского ига социально-экономическому и политическому развитию русских княжеств, а также и русской рекламе, был нанесен большой ущерб. Результатом нашествия стало то, что некоторые виды ремесел практически исчезли и так не восстановились на протяжении долгого времени, прекратилось также

¹⁰ Ксилография – это рельефный рисунок, гравюра (гравирование) на дереве или же оттиск (изображение) с такой гравюры, которые впоследствии раскрашивались вручную.

¹¹ Примером такой рекламы, по мнению Веригина (1898, 18), может послужить широкомасштабная кампания популяризации табака или пропаганда прививок против оспы, распространенные на Руси в этот период.

¹² Однако Киевская Русь формально просуществовала до монголо-татарского нашествия (1237—1240). До 1237 года Киев продолжал считаться главным городом Руси.

¹³ В княжествах возникла знать, которой было выгодней иметь своего князя, защищающего её права, чем поддерживать великого князя киевского.

¹⁴ Главными чертами натурального хозяйства являются неразвитость общественного разделения труда, изолированность от внешнего мира; самообеспеченность средствами производства и рабочей силой, возможность удовлетворения всех или почти всех потребностей за счет собственных ресурсов.

¹⁵ Именно молва создавала хорошую репутацию одним торговцам и лавочникам и отвращала покупателей от других.

строительство каменных зданий и обработка земельных участков¹⁶.

После изгнания Монголо-татар из Руси в конце 15 – начале 16 веков происходит объединение Великой Руси. В этот же период происходит и подъем патриотизма. После битвы на Куликовом поле, когда под знаменем Москвы выступила почти вся Русь и одержала над татарами блестящую победу, у русского народа открылись глаза на то, что есть русская земля, и православные русские христиане. Все эти и другие исторические события данного периода отразились в героических былинах, которые предносили победы над врагами и воспевали русский патриотизм. Следует также отметить, что патриотизм воодушевил не только московское боярство и духовенство, но и всю интеллигенцию¹⁷.

На Руси в этот период начинает развиваться также и строительство. Иноземные, преимущественно итальянские, мастера помогают восстанавливать столицу Московского государя, разрушенную во время массовых набегов монголов. Ими были построены на Руси не только храмы, соборы, палаты, башни, но и церкви. Многие архитектурные памятники искусства были украшены иконами¹⁸, мозаикой, фресками, а также произведениями искусства, выполненными в стиле светской, палатной и исторической живописи¹⁹.

Все это просто не могло не отразиться на народном творчестве и, конечно же, на самой рекламе. Культурный подъем, воздвижение неповторимых архитектурных памятников, расцвет искусства, победы в битвах нашли свое отражение, как в лубках, так и в речах глашатаев. Постепенно начинает зарождаться и понятие торговой марки, так как ремесленники и мастера, работающие в определенных стилях, живущие в различных русских городах, были прославлены своим мастерством на всю Русь. Изделия, производимые ими, носили марку мастера или так называемые «фирменные» знаки. Иногда изделия украшались инициалами мастера.

Русские князья способствуют также и тому, чтобы на Руси появлялись и иноземные

¹⁶ На юго-востоке население русских земель было обложено данью и все, что производилось, сразу отбиралось у простого населения, поэтому экономический рост в это время не наблюдался. Лишь после Куликовской битвы размер дани был несколько уменьшен, и только в 1480 г. после объединения русских земель вокруг Москвы иго Золотой Орды было свергнуто.

¹⁷ Русская земля в глазах русских людей стала единственной хранительницей истинного ортодоксального христианства и христианского благочестия.

¹⁸ Выполненные большей частью русскими мастерами.

¹⁹ Проявившаяся особенно в роскошных миниатюрах.

предметы роскоши. Купцы привозят из-за границы шелковые и шерстяные ткани, ковры, кушаки, сафьяны, гребни, ожерелья, драгоценные камни, жемчуг, ладан, мускат, мыло, вина, сладости, пряности, сабли, сагайдаки, а также серебро, олово, медь, свинец, серу и различные железные изделия. Привезенные из-за границы вещи становятся примером для всеобщего подражания на Руси, а искусные русские мастера не только перенимают опыт западных и восточных мастеров, но и совершенствуют их ремесло. Именно так на территории Объединенной Руси и возникает Русское царство – новый период не только в истории, но и в становлении рекламы на Руси.

Хойновский (1904, 76), Айзенштейн (1912, 97), Кисилев (1990, 30), Музыкант (1996, 157-163) и Полевой (2001, 245), изучавшие период становления рекламы в Русском царстве (1547—1721) отмечают, что данный период характеризуется совершенствованием уже существующих видов рекламы и появлением новых – печатных плакатов, газет и журналов. По их мнению, широкое распространение в этот период получает реклама на круглых тумбах, на которых расклеивались объявления, плакаты и афиши²⁰. Музыкант (1996, 157-163) и Полевой (2001, 245) также отмечают, что большую роль в развитии рекламы в Русском царстве также сыграло и появление специализированных рекламных контор и рекламных бюро.

Что же касается печатных плакатов, то они появились в России, как утверждает Ученова (2003, 79) в начале 18 века. Интересно также то, пишет Ученова, что уже к концу 19 века вручение покупателям бесплатных календарей, листовок и прейскурантов стало распространенным явлением на Руси.

Первая печатная российская газета на территории Московского государства, пишет Ученова (2003, 80), появилась 2 января 1703 года и называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах». Она также отмечает, что первое коммерческое объявление было уже приложено к 12 номеру «Ведомостей».

Музыкант (1996, 157-163) характеризуя развитие рекламы в 18 веке в Российской империи (1721 – 1917) отмечает, что реклама в этот период носила в основном характер справочной, деловой информации, типичной для объявлений того времени. Оценочная информация, по мнению Музыканта (1996, 157-163) появляется в этот период лишь в сообщениях о литературных новинках, а настоящий прорыв в развернутую рекламную

²⁰ Во многих городах подобные тумбы сохранились и по сей день.

деятельность произошёл, по его мнению, лишь в начале 19 века. Образцы первой зрелой рекламы Музыкант (1996, 157-163) находит в рубриках «Московские записки», «Отечественные известия», «Модные обычаи» газеты «Московский телеграф».

В 1825-1860 годах основная доля коммерческой рекламы, как сообщает Николаева (2001, 32), содержалась в «Коммерческой газете», которую распространял орган департамента внешней торговли, и еженедельнике «Купец» (1832-1835). Так, например, «Купец» издавался на трех языках – русском, немецком и французском и ставил своей целью «способствовать успехам отечественной промышленности указанием торговых домов, фабрик, заводов и мастерских со всеми условиями к сбыту и приобретению товаров и изделий» пишет Николаева (2001, 33).

Качественно новый этап рекламной деятельности, по мнению Полевого (2001, 125) наступил в России с отменой крепостного права в 1861 году. Главным событием в становлении рекламы стала, по его мнению, и отмена в 1863 году ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах. С этого времени, отмечает дальше Полевой (2001, 127) «рекламные тексты в газетах и журналах занимали большой объем в ущерб другим публикациям» - это и послужило, по его мнению, толчком к погоне за прибылью²¹, которая впоследствии приобрела гипертрофированные формы.

Маргл (2007, 149), описывая дореволюционный период развития рекламы в Российской империи, который, по ее мнению, охватывает период, начиная с середины 19 века до Октябрьской революции, считает, что важными политическими и экономическими событиями, произошедшими в этот период, являлись не только отмена крепостного права в 1861 году, но и введение рыночной экономики в России, развитие торговли и индустрии, конвертируемость рубля, строительство железнодорожных коммуникаций, в том числе и стратегически важной Транссибирской Железной Дороги, соединившей Европу с Азией, а также то, что Россия стала важнейшим, как стратегическим, так и экономическим партнером европейских государств к концу 19 – началу 20 века. По мнению ученой в этот период появляется большое количество рекламы. Для рекламы этого периода, отмечает Маргл (2007, 149), были характерны рекламные объявления, представляющие собой графические, образные, традиционные мотивы русского фольклора, выдержанные в черно-белых тонах и оформленные фигуральными рамками.

²¹ Годовой доход от рекламы в некоторых изданиях составлял 35-40 тысяч рублей.

В 1878 году в России происходит невероятное событие в рекламном деле – в России открывается первое рекламное агентство Л. Метцля. Именно основателю этой конторы, как пишет Картер (1991, 30), и принадлежит знаменитая фраза: «Объявление есть двигатель торговли» Картер (1991, 30). В рекламном обращении самого агентства, пишет дальше Картер (1991, 31), на рисунке их рекламного плаката, был изображен человек, связанный по рукам и ногам. Подпись на плакате гласила:

«Вы связаны массой разных мелочей, благодаря которым вы не можете осуществить намеченной цели – развить свое дело. Если Вы обратитесь в торговый дом Л. и Э.Метцль и К^о, то Вам помогут достичь желаемого при помощи умелой рекламы, заключающейся в правильном распределении объявлений по изданиям, в их изящном внешнем виде и логическом содержании» (Картер 1991, 31).

К началу 20 века это агентство, по мнению Картера (1991, 30), не только заняло видное место среди торговых фирм России, но и опередило по своим размерам большинство подобных учреждений за границей.

По свидетельству историков рекламы, Картера (1991, 30), Музыканта (1996, 157-163), Николаевой (2001, 35), Полевого (2001, 17) и Ученовой (2003, 97), во 2-ой половине 19 века в России бытовало мнение, что лучшим специалистом по составлению объявлений может быть только фабрикант, досконально знающий особенности выпускаемого им изделия. Инициатором идеи стал ещё в 1862 году редактор газеты «Голос» Краевский. Однако можно предположить, что кроме самих производителей товаров и услуг, рекламу писали приглашенные специалисты, малоизвестные литераторы и журналисты²².

Говоря о предмете рекламирования, Николаева (2001, 38), Полевой (2001, 85) и Ученова (2003, 124), выделяют библиографическую, косметическую, техническую, благотворительную, торговую рекламу, а так же рекламу бытовых товаров. В конце 19 века, по их мнению, лидерство удерживала библиографическая реклама. Рекламе же лекарственных и косметических препаратов принадлежало абсолютное первенство²³.

Следует отметить, что в начале 20 века в Российской империи газеты были средством массовой информации. Реклама издавалась в основном в крупных общественно-политических изданиях того времени. Так, например, в «Русском слове», «Русских

²² Подтверждения этому сохранились и в произведениях русских писателей рубежа веков.

²³ Например, реклама чудодейственных кремов, пудры и эликсиров.

ведомостях» и «Новом времени» реклама занимала до 50% печатного объема. Причем первая полоса, как правило, отводилась исключительно под рекламу, а также разного рода объявления.

К началу 20 века, как утверждает Николаева (2001, 36), реклама достигла высокого уровня. В это время появляется обширная специализированная пресса, содержащая рекламные материалы. Николаева (2001, 36) относит к ней журналы «Торговля», «Искусство рекламирования», «Рекламист» и другие. Качественный уровень подачи объявлений в этих журналах, как пишет Николаева (2001, 37) был высоким не только по форме, но и по содержанию. Важнейшим средством коммерческой рекламы в 18-19 веках, по ее мнению, оставалась вывеска на торговых лавках, трактирах и магазинах²⁴:

«Вывесочное дело в том виде, в каком оно создавалось у нас, - явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса. Такого сорта реклама давным-давно имела место в Западной Европе, но от неё там перешли прямо к рекламе словесной, у нас же и до последнего времени вывески несли задачу изобразительную» (Николаева 2001, 39).

Характеризуя 20 век, Маргл (2007, 150), например, утверждает, что важным политическим событием Российской Республики была, конечно же, Октябрьская Революция 1917 года, а экономическим - Декрет о Введении Государственной Монополии на Рекламу, принятый в ноябре 1917 года. Именно эти события негативно отразились на развитии рекламы данного периода. По мнению Маргл (2007, 150), государственная монополия исключала конкуренцию, поэтому реклама в Российской Республике в период 1917 года практически отсутствовала. Отсутствие рекламы отмечается в течение всего периода революционных преобразований в России. Отречение Николая II, смена власти, расстрел царской семьи под Екатеринбургом, гражданская война не способствовали экономическому развитию страны. Везде царил разруха, велась братоубийственная война. О рекламе забыли. В первые годы существования РСФСР (1918 – 1921) отправной точкой экономической деятельности государства стала доктрина военного коммунизма. В марте 1921 года на III съезде РКП(б) задачи политики военного коммунизма были признаны выполненными и по предложению В.И.Ленина была принята новая экономическая политика (НЭП). Состоялся переход к многоукладной экономике. С введением НЭПа (1921 – 1924), послужившего толчком для возрождения коммерческой рекламы, ситуация на рынке

²⁴ Вывеской, как рекламным средством, предприниматели продолжали пользоваться и в начале 20 века.

рекламы резко меняется²⁵: начинают открываться вновь организованные рекламные агентства, появляются новые рекламные плакаты в стиле авангарда и агитационная реклама, носящая идеологический характер (Маргл 2007, 150).

В период НЭПа²⁶, как отмечает Николаева (2001, 31), начинается бурное развитие рекламы. Также меняются содержание и задачи рекламы. По мнению Ученовой (2003, 276), новая экономическая политика имела своей целью восстановление разрушенного Первой Мировой и Гражданской войнами народного хозяйства, а использование рыночных отношений, различных форм собственности и привлечение иностранного капитала дало новый толчок к развитию промышленности и торговли, что, как утверждает Ученова (2003, 278), привело к развитию рекламы. По ее мнению, рекламировалось все - от сосок и галош до печени.

Большая заслуга в становлении Советской рекламы принадлежит также В.В. Маяковскому, который являлся не только автором рекламных текстов, но и теоретиком рекламы. По его мнению, реклама – это, прежде всего, имя вещи²⁷, и люди, увидев, например, на обложке журнала *знаменитое* имя, останавливаются купить ту или иную вещь. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных людей, по мнению Маяковского (1952, 58), прошли бы мимо. Именно поэтому реклама, подчеркивает автор, и должна выполнять напоминающую функцию. Маяковский (1952, 58) также утверждает, что реклама не исчерпывается простейшим видом рекламы – объявлением, она, по мнению Маяковского, разнообразна. Доказательством этому служат яркие, динамичные строчки поэта: «Беги со всех ног покупать «Огонёк»», «Только подписчики «Красного перца» смеются от всего сердца», «Нет места сомнению и думе – Все для женщин только в ГУМе» и др.

Введение плановой экономики в 1928 году²⁸ или принятие пятилетнего плана, как отмечает Маргл (2007, 150), негативно отразились на развитии русской рекламы, поскольку монополия государства распространялась практически на все производимые товары и услуги. Из-за отсутствия конкуренции на Советском рынке труда снизилось и качество производимой продукции. По мнению ученой, реклама становится с одной

²⁵ Новая экономическая политика заключалась в том, чтобы предоставить частной коммерческой инициативе относительную экономическую свободу.

²⁶ Новой экономической политики.

²⁷ Как хороший художник создаёт себе имя, так создаёт имя и вещь.

²⁸ Эта система была принята для усиления центрального контроля со стороны государства за экономическим развитием страны и распределением товаров.

стороны средством сбыта плохо покупаемой продукции, а с другой пропагандой для товаров, пользующихся большим спросом у населения, на которые существовал дефицит²⁹.

Бове (2000, 350) также утверждает, что, несмотря на наличие централизованной и развитой службы рекламы в СССР, профессиональный уровень рекламы резко снизился. По мнению Бове (2000, 352), рекламные объявления в этот период отличались примитивизмом и серостью. Ярким примером этому служат, по мнению лингвиста, такие рекламные объявления как «Пейте томатный сок», «Летайте самолетами Аэрофлота», «Храните деньги в сберегательной кассе» и тому подобное. Кроме коммерческой рекламы, отмечает дальше Маргл, использовалась также и реклама агитационного типа, носившая преимущественно воспитательный характер (Маргл 2007, 150). Так как средства массовой информации в Советском Союзе провозгласили рекламу негативным, западным явлением, не вписывающимся в социалистическую идеологию россиян, русская реклама данного периода, по мнению Маргл (2007, 150), характеризуется сухостью и минимализмом. Что же касается визуального оформления – реклама содержала изображение рекламируемого продукта.

С приходом к власти Михаила Горбачева, пишет Маргл (2007, 151) существенно изменилась не только политическая, но и экономическая ситуация в стране. В перестроечный период в Советском Союзе происходят демократизация общества и падение «железного занавеса», которые и послужили предпосылкой для импорта новых товаров и технологий с запада в Россию и страны Союза. Маргл (2007, 151), анализируя период становления рекламы в России, утверждает, что русская реклама в Советском Союзе приобретает западные и американские тенденции. По мнению ученой, в Советском Союзе появляется множество иностранных товаров, а у советских рекламных агентств – новые западные партнеры. Что же касается телевизионной зарубежной рекламы, то она, как утверждает Маргл (2007, 151), не адаптировалась, а просто переводилась на русский язык³⁰.

Период перестройки заканчивается распадом Советского Союза.

²⁹ Люди в Советской России испытывали острый дефицит. Ввоз импортных товаров был строго регламентирован.

³⁰ Именно поэтому реклама данного периода и не достигала желаемого эффекта, а порой вызывала недоумение и раздражение у реципиентов.

В 1991 году в Российской Федерации была отменена цензура и разрешены свобода слова, гласность, предпринимательство и частная собственность. Гражданам России было также разрешено не только бывать за границей, но и эмигрировать за границу. Все это способствовало развитию бизнеса, торговли и, конечно же, самой рекламы.

Лингвисты, исследовавшие современный этап развития рекламы, такие как, например, Ученова (2003, 287), Николаева (2001, 37) и Бове (2000, 357), характеризуют настоящий период развития рекламы в России наплывом яркой, разнообразной и качественной рекламной продукцией.

Этот период становления рекламы характеризуется наличием как устной, так и письменной форм рекламы. Примером устного рекламного текста, по мнению Бердышева (2010, 29), может служить магнитная аудиозапись или рекламный текст, озвучиваемый человеком. Устные рекламные тексты, по мнению лингвиста, могут быть использованы в рекламных телевизионных роликах или в обращении по радиосети.

Сегодня считается, что телевизионная реклама³¹ - это идеальный способ обратить на себя внимание, вызвать интерес и побудить заинтересованного лица к покупке товара. Секрет успеха видеороликов заключается в том, что в коротком телевизионном ролике, который длится всего несколько секунд, раскрывается весь смысл рекламируемого товара или рекламируемой услуги, которые дают не только представление о предмете рекламирования, но и делают его привлекательным для зрителя, а значит и желанным для потребителя. Реклама на телевидении считается эффективной³² потому, что в сочетании с визуальными и звуковыми эффектами она позволяет рекламодателю создать прочную основу для запоминания рекламы товара или услуги. Реклама на телевидении может также транслироваться в любое время суток и быть направлена на определенный круг потребителей. Рекламный текст воспринимается потенциальными покупателями лучше, так как люди, смотрящие телевизор дома, пребывают в состоянии отдыха. Более того хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром или услугой, но и вызывает у потенциального потребителя положительные эмоции. К недостаткам рекламы на телевидении можно отнести стоимость услуг, так как телевидение - это дорогостоящий способ распространения рекламной информации. Хороший ролик стоит дорого, требует высокого мастерства от

³¹ См. http://www.kompas.by/proizvodstvo_i_sozdanie_televizionnoj_reklamy.html от 28.02.2012.

³² См. <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/dostoinstva> от 28.02.2012.

разработчиков. Ещё дороже стоит эфирное время. Для крупного рекламодателя телевидение может быть относительно эффективным способом распространения информации, но, если у рекламодателя очень узкая специфическая аудитория рекламного воздействия, телеэфир в таком случае может быть не эффективным. Наличие рекламного блока объявлений на телевидении может также вызвать у зрителя и чувство раздражения, усталости.

В целом же телевизионная реклама является самым эффективным способом донесения информации сегодня. Красивое визуальное и музыкальное сопровождение, а также фразы из рекламных роликов делают телевизионную рекламу незабываемой.

Вторым из средств распространения рекламной информации, по мнению Бердышева (2010, 30), является радио. Радиореклама³³ может охватить широкую аудиторию, а также направить обращение к определенной целевой аудитории, например, к автомобилистам, домохозяйкам, молодежи, и т.д. Радиореклама также оказывает мощное воздействие на чувства и настроение людей. За счет музыки, звуковых эффектов вызывает у них различные мысленные образы. Наиболее распространенными видами радиорекламы являются радиообъявление³⁴, радиоролик³⁵ и радиорепортаж³⁶.

Кроме устных рекламных текстов существуют также и письменные. Письменный рекламный текст, по мнению Бердышева (2010, 29), наиболее удобен для распространения. Его носителями могут быть ценники, ярлыки, прейскуранты, этикетки, упаковка, тара, а также каталоги, альбомы, проспекты, буклеты, брошюры, посвященные определенной организации, рекламируемой продукции, содержащие достаточно много текстовой информации при умеренном, но очень умелом, использовании иллюстративного материала. За ними следуют мелкие носители рекламных текстов – плакаты, листы объявлений, визитки и вкладыши. К этой группе вплотную примыкают рекламные щиты³⁷, шоу-щиты, баннеры, растяжки, афиши и прочие виды наружной рекламы.

³³ См. http://www.salut-mpso.ru/prints_genres.htm

³⁴ Радиообъявление считается самым распространенным приемом товарной рекламы, в которой высокие требования предъявляются как к рекламному тексту, который должен быть кратким, понятным, выразительным и запоминающимся, так и к голосу диктора.

³⁵ Радиоролик – это специально разработанный радиосюжет, который разыгрывается сразу несколькими актерами с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой услугах.

³⁶ Радиорепортаж – это информация о каких-либо событиях, содержащая как прямую, так и косвенную рекламу, например, отзывы клиентов.

³⁷ Или билборды.

Печатная реклама³⁸ – одно из важнейших средств распространения рекламной информации, так как она является своего рода визитной карточкой фирмы. Особенно это касается каталогов, проспектов, буклетов, плакатов, рекламных листовок, прейскурантов, афиш, анонсов, которые широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям любого предприятия.

Следующим важным шагом в развитии рекламы в Российской Федерации было также создание Общественного Совета по Рекламе. В целях развития системы общественного регулирования рекламной деятельности, гармонизации интересов потребителей рекламы, средств массовой информации и рекламного бизнеса в феврале 1995 года в Российской Федерации был создан Общественный Совет по Рекламе. В состав Общественного Совета по Рекламе вошли ведущие общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, ассоциации и объединения рекламодателей, средства массовой информации, общества потребителей рекламы и региональные организации саморегулирования рекламы. В структуру Совета вошли несколько комитетов, которые занимаются выработкой этических норм или стандартов рекламной деятельности, рассматривают обращения, проверяют применение норм саморегулирования и законодательства на практике. Для примера приведём функции, которые должен выполнять комитет занимающийся выработкой этических норм и стандартов в рекламной деятельности. Так комитет, например³⁹:

- осуществляет разработку требований в части этики и стандартов рекламной деятельности;
- подготавливает предложения и осуществляет разработку соответствующих проектов решений Общественного Совета по Рекламе, законов и нормативных правовых актов;
- осуществляет координацию деятельности комитетов, комиссий и рабочих групп Общественного Совета по Рекламе в сфере формирования этических норм и выработки стандартов рекламной деятельности;
- проводит предварительную экспертизу рекламы на предмет её соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и принятым

³⁸ См. http://www.salut-mpso.ru/prints_genres.htm от 29.02.2012.

³⁹ См. сайт "Академия": <http://www.academy35.ru/answers.php?id=1701> от 29.02.2012.

нормам делового оборота;

- направляет соответствующие рекомендации субъектам рекламной деятельности;
- организует и проводит мероприятия, такие как, например, конференции, симпозиумы, семинары, конкурсы и т.п., связанные с этикой и стандартами рекламной деятельности;
- периодически обобщает и анализирует информацию по вопросам этических норм и стандартов и представляет её Общественному Совету;
- комитет принимает, в пределах своей компетенции, решения по вопросам выработки этических норм и стандартов в рекламной деятельности. По вопросам, требующим решения Общественного Совета по Рекламе, комитет представляет соответствующие предложения.

В 2000 году Общественный Совет по Рекламе был преобразован в Рекламный Совет России (РСР), орган, занимающийся саморегулированием рекламной деятельности. К основным направлениям деятельности Рекламного Совета России относятся⁴⁰:

- развитие системы саморегулирования рекламы в России;
- участие в работе по совершенствованию российского рекламного законодательства;
- координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы;
- предварительная экспертиза рекламных материалов;
- рассмотрение обращений и прецедентов;
- досудебное разрешение органами саморегулирования спорных или конфликтных ситуаций в рекламе;
- взаимодействие с российскими и зарубежными организациями саморегулирования и рекламными ассоциациями.

Рекламный Совет России — член Европейского альянса по стандартам в рекламе (EASA), объединяющего 28 национальных организаций саморегулирования рекламы из 26 стран. Исполнительная дирекция Рекламного Совета России расположена по адресу: 119021 Москва, Зубовский бульвар, дом 4, 4 подъезд, 2 этаж, офис 200, Тел.: 201-45-50, Факс: 201-24-26.

В 2000 году членами Совета был разработан Российский рекламный кодекс, в основу

⁴⁰ См. сайт "Академия": <http://www.academy35.ru/answers.php?id=1701> от 29.02.2012.

которого были положены нормы Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты. В Российском рекламном кодексе прописаны этические нормы и положения с учетом культурных и исторических особенностей России. В 2002 году Российский рекламный кодекс был подписан Советом Ассоциаций Медийной Индустрии (САМИ). Этот кодекс является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, направленных на упорядочение и эффективное развитие рекламной деятельности в России. Кодекс направлен также на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, на поддержку добросовестной рекламы.

Кроме рекламного кодекса, Рекламный Совет России принимал активное участие в разработке Федерального Закона «О рекламе» и других законопроектах, регламентирующих рекламную деятельность в России.

В настоящее время деятельность РСР де-факто прекращена.

Федеральный закон «О рекламе» был утвержден 13 марта 2006 года за № 38-ФЗ. В данный момент вышеуказанный закон работает с учетом изменений, принятых от 9 февраля 2007 года за № 18-ФЗ. В нем отражены цели настоящего федерального закона, сфера его применения, основные понятия, используемые в настоящем федеральном законе (например, понятие рекламы, объектов рекламирования, ненадлежащая реклама, спонсор и т.п.), общие требования к рекламе, защита несовершеннолетних в рекламе, товары, реклама которых запрещена, реклама в СМИ и многое другое.

Ниже приведен перечень статей закона «О Рекламе» в России⁴¹.

Глава 1. Общие положения:

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона.

Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона.

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.

Статья 4. Законодательство Российской Федерации о рекламе.

Статья 5. Общие требования к рекламе.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается.

Статья 8. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.

⁴¹ См. <http://www.consultant.ru/popular/advert/> от 13.03.2006.

Статья 9. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.

Статья 10. Социальная реклама.

Статья 11. Срок действия рекламы, признаваемой офертой.

Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов.

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем.

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы:

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах.

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях.

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино и видео обслуживании.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров:

Статья 21. Реклама алкогольной продукции.

Статья 22. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

Статья 23. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

Статья 26. Реклама продукции военного назначения и оружия.

Статья 27. Реклама основанных на риске игр, пари.

Статья 28. Реклама финансовых услуг.

Статья 29. Реклама ценных бумаг.

Статья 30. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Статья 30.1. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы:

Статья 31. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.

Статья 32. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.

Глава 5. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе:

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.

Статья 34. Представление информации в антимонопольный орган.

Статья 35. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.

Статья 35.1. Организация и проведение проверок в сфере рекламы.

Статья 36. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Статья 37. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.

Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Глава 6. Заключительные положения:

Статья 39. Вступление в силу настоящего Федерального закона.

Статья 40. Регулирование отношений в сфере рекламы со дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

Для примера рассмотрим статью № 5⁴², которая раскрывает общие требования к рекламе и гласит, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама, согласно этой статье не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком

⁴² См. <http://www.consultant.ru/popular/advert/> от 13.03.2006.

обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а так же под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а так же о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- о результатах исследований и испытаний;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приёма заявок на участие в нём, количество призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а так же об источнике информации о таком мероприятии;
- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а так же об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
- о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
- об изготовителе или продавце рекламируемого товара.

Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;

- призывать к насилию и жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами.

Как мы видим, на примере одной из статей закона «О Рекламе», закон достаточно полно регламентирует рекламную деятельность, что позволяет формировать цивилизованный рынок рекламных услуг, развивать здоровую конкуренцию в этой сфере, поддерживать добросовестных производителей рекламной продукции.

3. Теоретическая часть

3.1 Определение

Сегодня существует множество определений рекламы. На мой взгляд, самым удачным определением рекламы является определение, указанное в словаре Ожегова (2008, 587):

«Реклама (в переводе с лат. «reclamare» означает кричу, выкрикиваю) - это информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение их внимания к объекту рекламирования. Реклама содержит в себе также информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг» (Ожегов 2008, 587)

Данное определение не только прекрасно передает основную суть рекламы, но и помогает определить её цели и задачи.

3.2 Цели и задачи

Целью рекламы, по мнению Делл, Линда (1999, 143) является донесение информации о новых товарах, услугах, местах продаж до целевой аудитории. Целью рекламы, по мнению Матанцева (2002, 42-53) является также создание спроса на товары и виды услуг. Задачей же рекламы, как пишет Картер (1991, 57), является побуждение представителей целевой аудитории к покупке рекламируемых товаров и услуг.

3.3 Типология

Козлова (2006, 197-200) выделяет следующие виды рекламы: информативная, увещательная, напоминающая, престижная, разъяснительная, реклама марки и распродаж. Она также отмечает, что вид рекламы во многом зависит от задач и целей рекламы. В своей книге Козлова (2006, 197-200) рассматривает каждый вид рекламы отдельно и дает ему детальный анализ:

- **Информативная реклама** – применяется на начальных этапах вывода товара на рынок и представляет собой информацию о новинке или о новых применениях существующего товара, об изменениях цены, описывает оказываемые услуги, формирует первичный спрос.

- **Увещательная реклама** – формирует избирательный спрос на товары определенного производителя.
- **Напоминающая реклама** – способствует узнаваемости фирмы или товара и направлена на то, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре, создать эффект постоянного присутствия на рынке.
- **Престижная реклама** – проводится с целью формирования долговременного имиджа фирмы, организации или личности, включает рекламу не только товара, но и самой фирмы. В качестве рекламных средств дополнительно используются пресс-конференции, публичные лекции, организация фондов, учреждение премий.
- **Разъяснительная реклама** – применяется при отстаивании конкретной идеи, концепции.
- **Реклама марки** – рекламная деятельность, направленная на выделение, запоминание конкретной товарной марки⁴³.
- **Реклама распродаж** – применима для объявления о распродаже разнообразных товаров по сниженным ценам, должна быть правдивой, а информация о распродажах максимально открытой для потребителя.

Козлова (2006, 197-200)

Следует также отметить, что подобный анализ типологии рекламных объявлений в российской лингвистике сделан лишь ею. Подобная классификация была впервые приведена в ее труде⁴⁴, посвященном типологии рекламных объявлений. Что же касается других лингвистов, занимающихся исследованиями рекламных объявлений, - они лишь ссылаются на ее классификацию.

3.4 Классификация по месту расположения

По месту расположения Матанцев (2002, 42-45) различает следующие виды рекламы:

- Под текстовую рекламу;
- Внутри текстовую рекламу;

⁴³ Или торговой марки.

⁴⁴ Смотри труд Козловой «Типология рекламных объявлений», 2006.

- После текстовую рекламу.

Этот формальный признак, согласно Матанцеву (2002, 42-45) наглядно характеризует этический аспект публикации рекламы в периодическом издании. Расположение рекламы в начале (перед текстовая реклама) и конце (под текстовая реклама), как утверждает Матанцев (2002, 45), были характерны для толстых ежемесячных журналов. Газеты же, по его мнению, часто прибегали и к внутри текстовой подаче рекламных объявлений и помещали их рядом с журналистскими материалами.

3.5 Структура

Эффективность рекламного объявления по мнению Картера (1991, 36) и Гермогеновой (2000, 341), во многом определена характером взаимодействия двух составляющих объявления: вербальной и невербальной. Оба лингвиста считают, что структурные компоненты рекламы должны быть не только согласованы между собой, но и поддерживать основную идею рекламного сообщения, а вся их организация и направленность должны служить общей цели. При несогласованности вербальной и невербальной частей, сообщение, по мнению ученых, становится не цельным, хуже запоминается, может вызвать недоверие к рекламе и, соответственно, к продукту самой рекламы.

3.5.1 Вербальные элементы

Вербальная составляющая рекламного сообщения, как указывают Картер (1991, 38), Гермогенова (2000, 343) состоит из заголовка, рекламного текста, слогана, названия торговой марки и контактной информации.

3.5.1.1 Заголовок

Заголовок – это своеобразная реклама для самой рекламы. По мнению Картера (1991, 36), его задачей является привлечение внимания будущего потребителя - покупателя. Если заголовок неэффективен и не привлекает внимания последнего, то рекламный текст не будет читаться потенциальным покупателем в 90 из 100 случаев, отмечает Картер (1991, 38). В печатной же рекламе «заголовок, после иллюстрации, является вторым по важности структурным компонентом», как утверждает Картер (1991, 39) и дополняет, что «заголовок должен вносить ясность в толкование потребителем рекламы, в простой и лаконичной форме нести информацию о рекламируемом продукте».

По притягательности, пишет Гермогенова (2000, 345), заголовки делятся на три типа:

- те, которые указывают на преимущество товара и несут в себе полную информацию;
- те, которые содержат новости или анонс;
- те, которые интригуют и пробуждают любопытство.

Лучшие из них, по мнению Гермогеновой (2000, 343), несут в себе все три качества. «Грамотно составленный заголовок позволяет отсеять внимание лиц, которым это рекламное сообщение не предназначено» пишет Гермогенова (2000, 343). К примеру, фраза «Вниманию деловых людей» - подразумевает узкий круг целевой аудитории, а «Уважаемые дамы и господа!» - привлечет, по мнению лингвиста, всеобщее внимание или не привлечет ничьё. Мошканцев (2000, 34) в свою очередь утверждает, что «заголовок – это мост между визуальным изображением и текстовым содержанием рекламы».

3.5.1.2 Рекламный текст

Рекламный текст, по мнению Джугенхаймер (1998, 174), раскрывает основное содержание рекламного послания. Лингвист убежден, что следует использовать слова, по возможности понятные любому человеку, и что слова с высокой рекламной ценностью должны выделяться в рекламном объявлении. Он также отмечает, что текст должен быть увлекательным и вызывать любопытство. И что основное требование к тексту – это лаконичность (Джугенхаймер 1998, 175).

Одним из важных требований, предъявляемых к рекламным текстам, по мнению Розенталя (1981, 27) является «максимум информации при минимуме слов». По мнению лингвиста, в рекламном объявлении выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый рекламный образ.

В связи с тем, что основную смысловую нагрузку в тексте несёт заголовок, который даёт рекламному объекту сжатую, точную характеристику, ценность рекламного текста, по мнению Розенталя (1981, 27), определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы.

Любой рекламный текст, по мнению Бердышева (2009, 19), преследует четыре основные цели:

- **Аттракция** – привлечение внимания. Рекламный текст должен обладать особым оформлением и содержать в себе нечто, что заставило бы реципиента прочесть объявление.
- **Возбуждение интереса** - лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.
- **Эмоциональное воздействие** - текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «я».
- **Запоминание** - текст должен обладать особым воздействием и создать определённый отпечаток в памяти реципиента, который и стал бы для последнего путеводителем в мире товаров.

3.5.1.3 Слоган

Слоган, по мнению Кеворкова (2003, 122) – это рекламный девиз, назначение которого побуждать к действию. Основная функция слогана, как утверждает лингвист, заключается в несении информации о товаре или торговой марке. По мнению Кеворкова (2003, 122), слоган также служит связывающим звеном для отдельных сообщений в рамках одной рекламной кампании. Мокшанцев (2000, 178) отмечает, что основными значимыми единицами слогана является УТП⁴⁵, которое подчеркивает основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. По его мнению, создание этого преимущества во многом зависит от специфики товара, поэтому УТП должно также подчеркивать специфические характеристики товара, еще не отмеченные конкурентами.

Я также считаю, что слоган также можно рассматривать как важнейший элемент рекламного обращения, который кратко и ёмко отражает неповторимость торгового предложения. Обращая внимание на слоган, потребитель должен обнаружить для себя выгоду рекламного предложения. Кроме этого, слоган формирует ассоциативную связь идей, наглядно и ёмко, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой сделки.

⁴⁵ Уникальное торговое предложение.

Кеворков (2003, 136) также отмечает «хорошо, если разработчикам рекламы удастся преподнести слоган в располагающей, дружеской манере и подчеркнуть все важные элементы предлагаемого товара или предлагаемых услуг» и тем самым лишний раз подчеркивает важность наличия слогана в современной рекламе.

3.5.1.4 Торговая марка

Делл, Линда (1999, 46) отмечают, что торговая марка это «словесное, изобразительное, комбинированное обозначение или оригинально оформленный специальный отличительный знак торгового предприятия, которые рекламодатели вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу фирмы», и добавляют, что «хорошо разработанная марка привлекает внимание покупателей, формирует позитивное мнение о производителе, указывает на качество продукции и, конечно же, приносит хорошие деньги».

3.5.1.5 Контактная информация

По мнению Бове (2000, 321) контактная информация должна включать в себя «название фирмы, производящей товары или предоставляющей услуги, а также адрес, контактные телефоны, адрес сайта и электронной почты, карту проезда и информацию о предоставляемых скидках, если таковые имеются».

3.5.2 Невербальные элементы

К невербальной составляющей рекламного сообщения, по мнению Делл, Линда (1999, 57), относится иллюстрация⁴⁶, система выделения шрифтом и цветом⁴⁷, способ расположения разных частей объявления в пространстве⁴⁸, система пунктуационных знаков⁴⁹, а также параграфемный аспект. Для визуального оформления текстов рекламы, по мнению Делл и Линда (1999, 68), используются три основных элемента – шрифт, рамка и иллюстрация.

3.5.2.1 Иллюстрация

Иллюстрацию принято считать, как отмечают Делл, Линда (1999, 58), наиболее важным структурным элементом рекламы. Включение, даже небольшой, иллюстрации в рекламу, по их мнению, увеличивает вероятность привлечения внимания на 30%, а если

⁴⁶ Графическое изображение или фотография.

⁴⁷ Супраграфемные элементы.

⁴⁸ Топографемика.

⁴⁹ Синграфемика.

размер иллюстрации равен или больше половины формата объявления – такая вероятность увеличивается до 80%. Иллюстрация должна «создавать определенный образ рекламируемого товара и сочетаться с остальными частями рекламного сообщения» отмечают Делл, Линда (1999, 61, 63) и добавляют - «чем примечательнее иллюстрация, тем больше людей заинтересуются текстом». Мокшанцев (2000, 134) считает, что одной из важных составляющих изготовления рекламного сообщения является выбор цвета.

3.5.2.2 Система цветового выделения

Цвет не только притягивает внимание человека, но и формирует его эмоции, отмечает Мокшанцев (2000, 134). «Выбор цвета в рекламе направлен на определенную целевую аудиторию, при этом обязательно должен учитываться объект рекламирования и содержание текста» утверждает Мокшанцев (2000, 134) и отмечает, что, например, «в рекламе медицинских услуг не желательно использовать красный и черный цвета, потому что они могут ассоциироваться с видом крови, болью и с отчаянием». По мнению Мокшанцева (2000, 136-137), цвет несет огромную смысловую нагрузку:

- **Красный** – настраивает на решительность. Этот цвет способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, сделать усилие и купить то, что рекламируется. Этот цвет способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы, но в тоже время чрезмерное его использование может вызвать агрессивность, а иногда даже и раздражение предметом рекламы.
- **Оранжевый** – это энергия, игра, тепло, состояние аптайма⁵⁰, сила, терпимость. Цвет символизирует радость жизни и тепло. Это наличие высокого ресурсного состояния и у человека в таком состоянии активизируется весь организм, повышается реакция, уверенность в себе и своих силах, чувствуется прилив сил. Это состояние похоже на кураж, только оно еще сильнее! Этот жизнерадостный цвет активно используется на сайтах по психологии, пикапу⁵¹ и помогает вызвать прилив жизненных сил, поднимает тонус. Древние люди считали его цветом здоровья и творчества. Оранжевый цвет прибавляет активность, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

⁵⁰ Внешне направленный транс.

⁵¹ Соблазн.

- **Желтый** – настраивает на коммуникабельность, это цвет открытости и общительности. Желтый цвет придаёт уравновешенность эмоциям, утихомиривает душевное волнение.
- **Зеленый** – возможность, деньги, природа, процветание, стабильность, прогресс, независимость, новизна, изобилие. Этот цвет сопровождает всё новое и перспективное. Он говорит о выгоде предложения и стабильности. Нейтрализует негативные моменты и сглаживает различные шероховатости, смягчает и снимает остроту переживаний, оказывает целительное, расслабляющее действие.
- **Розовый** – оптимален в сфере личных отношений, делает людей более внимательными, ласковыми, чуткими.
- **Голубой** – цвет дружеской привязанности, родства душ. Цвет мира и всеобщей гармонии. Способен придать предмету целостный вид, а вопросу/делу – глобальность и благоприятный исход.
- **Синий** – помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Привлекает к себе внимание и, в отличие от красного, никогда не вызывает отрицательных эмоций. Еще синий цвет успокаивает, помогает расслабиться, создает атмосферу безопасности и доверия.
- **Фиолетовый** – цвет внутренней сосредоточенности, хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Чтобы подчеркнуть особенность и утонченность товара – фиолетовый цвет будет просто необходим.
- **Черный** – это цвет самопогружения, помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении определенной задачи. Черный цвет вызывает, как правило, ощущение изоляции и одиночества.
- **Белый** – это цвет полной открытости. Он не несет в себе никаких неприятных ощущений. Белый – легкий, чистый, открытый, умеренный, благородный. Его можно и нужно использовать для того, чтобы придать солидности своему предложению, в какой-то мере внушить доверие и показать прозрачность и честность намерений. Более того, этот цвет ассоциируется с профессионализмом и качеством.

- **Коричневый** – солидный цвет, который внушает уверенность в завтрашнем дне, успокаивает, придает защищенность.
- **Серый** – успокаивает и придает уверенность объекту рекламирования.

Если ещё несколько лет назад к выбору цветовой гаммы в рекламе, пишет Мокшанцев (2000, 139), относились как к чему-то второстепенному, ориентируясь преимущественно на личные вкусы или веяния моды, то сегодня цветопсихология возводится в ранг независимой области знаний. По мнению Мокшанцева (2000, 140), уже выработаны многие «принципы, знание которых позволяет во много раз повысить эффективность рекламной коммуникации». «Знание языка цвета, утверждает лингвист, это не только хороший тон в рекламе, это необходимость» (Мокшанцев 2000, 142). Так, согласно последним исследованиям американских учёных Делла, Линда (1999, 73) и Бове (2000, 156) грамотный выбор цветового решения в рекламе позволяет:

- повысить реалистичность изображения;
- улучшить восприятие сообщения;
- привлечь и долго удерживать внимание;
- представить товар в наиболее выгодном свете;
- сделать рекламу и компанию рекламодателя солидными в глазах потребителя;
- мгновенно идентифицировать тот или иной бренд;
- установить определенную преемственную связь в рамках линейки продуктов;
- создать символический и эмоциональный подтекст.

Семантика цвета находит своё применение, как в фоновом оформлении рекламного сообщения, так и в системе рекламного текста, по мнению Делла, Линды (1999, 73) и Бове (2000, 156).

3.5.2.3 Система выделения шрифтом

При помощи цвета и шрифта, как утверждают Делл, Линда (1999, 89) и Бове (2000, 243), реализуются также и методы техники «рассеивания», то есть выделение ключевых слов в рекламном сообщении. По мнению ученых, цвет и шрифт обладают огромным воздействующим потенциалом на целевую аудиторию. Так, например, смена

шрифтов, их разнообразие и цветовое выделение обладают манипулятивным воздействием, утверждают лингвисты, а от выбора шрифта зависит и читаемость текста. Делл, Линда (1999, 90) и Бове (2000, 245) отмечают, что размер букв, длина строки, пространственная ориентация, расстояние между словами, строками, абзацами имеют большое значение для рекламного объявления и что совокупность штрихов должна обеспечить быстрое и безошибочное распознавание текста Делл, Линда (1999, 90) и Бове (2000, 245). Наиболее удобная ориентация строк в пространстве, по их мнению, расположение шрифта по прямой горизонтальной линии.

3.5.2.4 Способ расположения текста в пространстве

Рекламный текст большого объема, как считает Козлова (2005, 198-201), целесообразно разбить на абзацы для улучшения восприятия. Интересным, по её мнению, является способ построения текста в форме пирамиды, так как «акцентируется иерархия элементов, важность которых уменьшается по мере удаления этих элементов от основания объявления». Важным, с точки зрения читаемости текста, по её мнению, является расстояние между строками, между текстом и заголовком, между абзацами (Козлова 2005, 198-201).

3.5.2.5 Рамка

Козлова (2005, 198-201) также утверждает, что текст с обрамлением лучше привлекает внимание целевой аудитории, так как рамка улучшает восприятие и придает рекламе законченность. Козлова (2005, 198-201) считает, что:

- Текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает ощущение уверенности.
- Эллипс стимулирует творческий поиск.
- Текст, расположенный в треугольнике, поставленном на одну из его вершин, стимулирует действие.

Делл, Линда (1999, 132) и Бове (2000, 175) разделяя мнение Козловой (2005, 198-201), подчеркивают, что «само обрамление, как и его цвет в рекламе, должны быть продуманными и соответствовать общей теме и стилю рекламного сообщения» Делл, Линда (1999, 132), Бове (2000, 175) и Козлова (2005, 198-201).

3.5.2.6 Пунктуация

Мокшанцев (2000, 144) также считает, что носителями определенного смысла в

рекламном объявлении являются знаки препинания и пунктуационные комплексы. Так он утверждает, что «особенно часто в рекламе используются, так называемые, семантизированные вопросительный и восклицательный знаки, призванные приковать внимание целевой аудитории к объекту рекламы, заинтриговать ее, расставить нужные акценты, придать читающему рекламу человеку уверенности в правильности выбора товара или услуг» (Мокшанцев 2000, 144-145). По его мнению, восклицательный знак несет особую эмоциональную окраску в рекламном объявлении и часто используется при акцентировании, например, таких слов как «бесплатно», «скидка», «новинка» или «подарок», а также при обращении к определенной целевой аудитории (Мокшанцев 2000, 145). Восклицательный знак, отмечает Мокшанцев (2000, 145), также часто встречается в заголовках, например, «Дамы и Господа!» и слоганах, где он выполняет функцию призыва и побуждения.

Интересным, по мнению Мокшанцева (2000, 145), является использование в рекламных текстах многоточий, чем достигается эффект ассоциативного ряда, заданного рекламодателем. Воздействие заголовка и слогана, по мнению Мокшанцева (2000, 145), усиливается на 28% при использовании кавычек, которые повышают запоминаемость рекламных текстов. Мокшанцев (2000, 145) также отмечает, что очень часто цитаты в рекламных объявлениях, выбранные рекламодателями, выделяются при помощи кавычек и тем самым привлекают внимание покупателей. Что же касается логически важных слов и фраз, то они, по мнению Мокшанцева (2000, 146), выделяются в тексте с помощью дефиса или апострофа.

4. Анализ рекламных объявлений

Материалами для анализа рекламных объявлений послужили январские и февральские номера газеты «Известия» с 1991 по 2011 год. В связи с тем, что целью данной дипломной работы является исследование более современного этапа становления рекламы, охватывающего практически двадцатилетний период, мною были выбраны лишь первые номера газеты. Количественный метод отбора, лежащий в основе данного исследования, поможет нам более объективно обработать полученные данные и правильно сделать выводы.

Выбор газеты был сделан мною не случайно: после многочисленных поисков материала для исследования, посещения библиотек, архивов, переписки с редакциями в России, я обнаружила, что большинство современных периодических изданий издаются не так уж давно, и, конечно же, не охватывают полностью интересующий меня период становления рекламы. Поэтому я остановила свой выбор на традиционной, хорошо известной не только русскому, но и зарубежному читателю газете «Известия».

«Известия» - это российская общественно-политическая и деловая ежедневная газета, впервые вышедшая в свет в марте 1917 года. Во времена СССР данная газета являлась официальным органом Верховного Совета СССР, а с 1991 независимым средством массовой информации в России. За период своего существования газета была награждена орденами Трудового Красного Знамени, Ленина и Октябрьской Революции. В последнее время газета выходит пять раз в неделю и издается в печатном и в электронном виде. Основными задачами газеты является освещение главных событий в сфере экономики, культуры и спорта в России и за рубежом.

4.1 Реклама № 1

Известия № 3 (3 января 1991)

Данное рекламное объявление было выбрано мною из общероссийской ежедневной газеты «Известия» № 3 от 3 января 1991 года. Целью данного рекламного объявления является продажа офисной техники и комплектующих для неё. Рекламное объявление характеризуется наличием рамки, иллюстрации, а также наличием вербальных и невербальных элементов.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В данном рекламном объявлении в качестве заголовка используется перефразированное выражение Юлия Цезаря – «Veni, Vidi, Vici⁵²», подчеркивающее то, что любой желающий может прийти, увидеть что-нибудь и это что-нибудь приобрести в Московском торгово-техническом центре «Инициатива».

1.2. Рекламный текст: Рекламным текстом в этом объявлении является простой перечень предлагаемой продукции – компьютеры, телефоны, плоттеры и иная техника.

1.3. Слоган: В качестве рекламного девиза используется выражение «Стиль, удобный покупателю», обещающее потенциальному покупателю именно тот товар и в той комплектации, которые необходимы только ему. Данный слоган подчеркивает также и то, что стиль работы московского технического центра направлен на оказание услуг необходимых покупателю.

**В МОСКОВСКОМ
ТОРГОВО-ТЕХНИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ**

**ПРИШЕЛ,
УВИДЕЛ,
И
КУПИЛ —**

ИНИЦИАТИВА

ВСЕГДА В НАЛИЧИИ:

- компьютеры PC/XT/AT в различной комплектации,
- узкие и широкие принтеры,
- телефаксы,
- сканеры,
- плоттеры,
- ксероксы,
- сменные картриджи и порошки для светокопировальной техники,
- кассеты с красящими лентами для принтеров,
- дискеты.

В нашем центре можно приобрести готовое программное обеспечение и заказать разработку программ.

**— СТИЛЬ,
УДОБНЫЙ ПОКУПАТЕЛЮ**

129223, ВДНХ СССР, п. «Центральный» Телефон: 181-90-39
Телекс: 411700 Инициатива Телефакс: 1810712 Инициатива

1.4. Торговая марка: В данном рекламном объявлении в качестве торговой марки использован логотип предприятия, предлагающего услуги в сфере продажи офисной техники - Московский торгово-технический центр «Инициатива» - специально разработанная, индивидуально стилизованная форма названия предприятия, выполненная в оригинальном стиле.

1.5. Контактная информация представлена словами - В Московском торгово-техническом центре «Инициатива». Прочитав их, можно сразу сделать вывод, что

⁵² «Veni, Vidi, Vici» означает «пришёл, увидел, победил».

предлагаемую продукцию можно приобрести в Москве в торгово-техническом центре «Инициатива». Надпись расположена в правом верхнем углу, хорошо читается и сразу бросается в глаза. Более подробную информацию потенциальный покупатель может получить и в нижнем правом углу объявления, где указаны адрес, почтовый индекс, телефон и телефакс.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Большую роль в этом рекламном объявлении играет иллюстрация, на которой изображен Гай Юлий Цезарь – римский государственный и политический деятель, диктатор, полководец, писатель, победитель, одетый в римскую тогу он с улыбкой опирается на компьютер, на мониторе которого отображены слова его девиза, хорошо знакомые всем со школьных времён. Юлий Цезарь, стоящий на фоне современной техники и его перефразированное изречение, содержащее глагол «купил» оказывает манипулирующий эффект на покупателя. Иллюстрация выполнена таким образом, что её правая сторона представляет собой вершину треугольника, дополнительно подчеркнутую стрелой, направленной на рекламный текст.

2.2. Система цветового выделения: Данное рекламное объявление выполнено в чёрно-белом цвете. Фигура Цезаря и рекламируемый продукт, компьютер, монитор которого выделен чётким контуром, выполнены в серых тонах, что так же акцентирует внимание на предлагаемом товаре. Иллюстрация выполнена серым цветом на чёрном фоне и рядом, контрастным белым, выполнен заголовок. Рядом с иллюстрацией, на белом фоне, располагаются также слоган, рекламный текст и контактная информация. Игра контрастов и полутонов придает глубину данному рекламному объявлению, а классическое сочетание чёрного и белого цветов - солидность и респектабельность.

2.3. Система выделения шрифтом: В данном объявлении используется чёткий, хорошо читаемый белый и чёрный шрифт. В заголовке слова «пришёл, увидел и купил» выделены шрифтами разного размера – чем весомее слово, тем крупнее шрифт. Здесь главное слово «купил», поэтому оно большего размера и расположено на острие стрелы, направленной на рекламный текст. В рекламном тексте шрифт чёткий, хорошо читаемый, но более мелкий. Кроме этого, каждая позиция товара дополнительно выделена чёрным цветом, что также привлекает внимание.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: В данной рекламе текст

расположен настолько профессионально, что его изобилие ни в коем случае не усугубляет читаемость объявления. Слова на иллюстрации расположены ступенчато по направлению к слову «купил». В нижней части они продублированы на латыни, что дополнительно привлекает внимание. Сам же рекламный текст подается в виде прямоугольника с двумя черными параллельными полосами: вверху с логотипом предприятия, внизу просто с полосой. Контактная информация расположена над рекламным текстом, поэтому она хорошо читается и запоминается. Удачно расположен в пространстве и текст рекламного девиза, подчёркивающий стиль работы фирмы.

2.5. Роль рамки: Оформление рекламного объявления рамкой придает ему законченный вид, а целевой аудитории ощущение уверенности.

2.6. Пунктуация: В этом рекламном объявлении в качестве пунктуации используются запятые при перечислении предлагаемых товаров и тире для уточнения информации.

4.2 Реклама № 2

Известия № 1 (2 января 1992)

Данное рекламное объявление я взяла из общероссийской ежедневной газеты «Известия» № 1 вышедшей в свет 2 января 1992 года. Целью этого рекламного объявления является предоставление услуг банком по переводу валюты в любую страну мира.

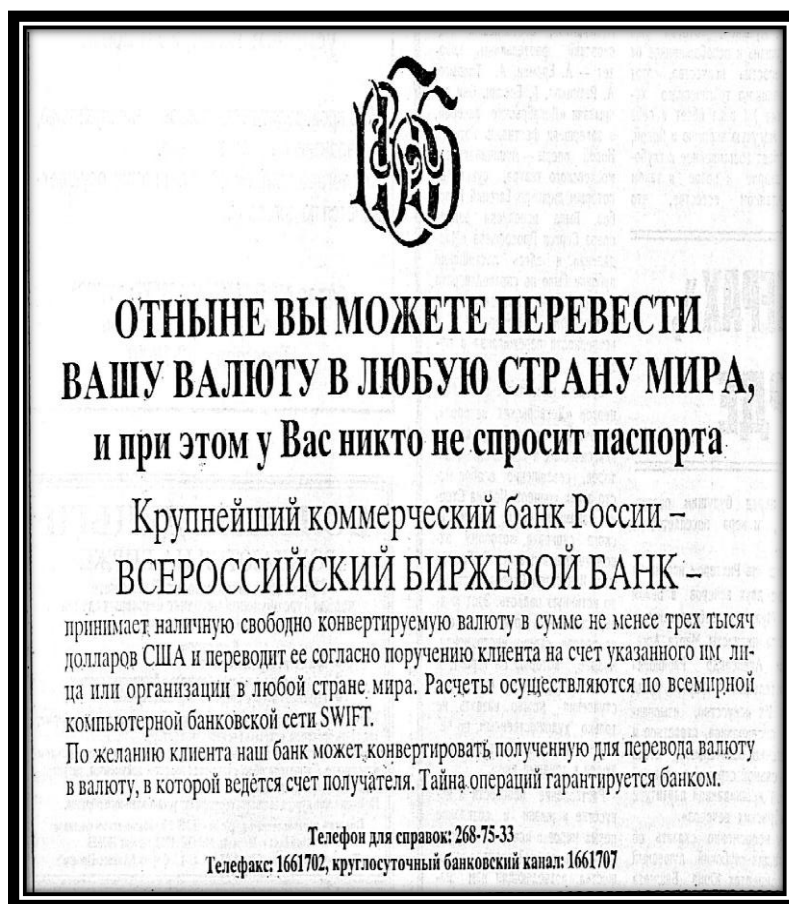
1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В данном рекламном объявлении заголовком служат слова: «Отныне Вы можете перевести Вашу валюту в любую страну мира, и при этом у Вас никто не спросит паспорта». Услуги банка, рекламируемые здесь - перевод валюты в любую страну мира без предъявления паспорта - подчеркивают возможности банка с одной стороны и отсутствие бюрократии для клиентов банка с другой стороны.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст расшифровывает заголовок, даёт более чёткое представление об условиях предоставления рекламируемых услуг, а так же предлагает дополнительные услуги - по желанию клиента производит конвертацию валюты.

1.3. Слоган: В качестве рекламного девиза рекламодатели используют выражение «крупнейший коммерческий банк России» подчеркивая тем самым размах и масштабность рекламируемого продукта. Слова «крупнейший» и «Россия» направлены

на деятельность банка на огромной территории, и, следовательно, подчеркивают стабильность и надежность банка в работе, его устойчивое финансовое положение. Это, в свою очередь, вызывает доверие целевой аудитории. Упоминание названия крупнейшей страны придаёт весомость деятельности банка.



1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена монограммой-логотипом и представляет собой знак, составленный из соединенных и переплетённых между собой начальных букв названия банка – ВББ (Всероссийский Биржевой Банк).

1.5. Контактная информация: Контактная информация представлена номерами телефонов справочной службы, телефакса и круглосуточного банковского канала.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В данном рекламном объявлении иллюстрация отсутствует.

2.2. Система цветового выделения: Текст объявления представлен на белом фоне и не привлекает к себе особого внимания.

2.3. Система выделения шрифтом: Крупным, чётким шрифтом выделены слова с

повышенной рекламной ценностью – «Отныне Вы можете перевести Вашу валюту в любую страну мира». В 1992 году нестабильное экономическое положение страны, галопирующая инфляция привели к тому, что предлагаемая услуга была востребована и при всём несовершенстве оформления рекламного объявления на него обращали внимание. Крупным, хорошо читаемым шрифтом выделены и название банка – ВСЕРОССИЙСКИЙ БИРЖЕВОЙ БАНК, и слоган, а также сообщение о том, что не нужно предъявлять паспорт. Рекламный же текст оформлен обычным шрифтом и мало привлекает внимание, но его всё равно прочтет целевая аудитория, нуждающаяся в предлагаемых услугах.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: В данном рекламном объявлении текст расположен в виде прямоугольника, акцент делается на смене шрифтов. Вверху, по центру, расположена монограмма-логотип, а затем сверху вниз: заголовок, слоган, рекламный текст и контактная информация. Размер шрифта меняется от большого к маленькому в зависимости от важности информации в рекламе.

2.5. Роль рамки: Рекламное объявление оформлено рамками чёрного, белого и серого цветов. Такое оформление придает законченность объявлению.

2.6. Пунктуация: В данном случае из пунктуации были применены: точки, когда предложения были закончены; запятые – при перечислении видов предоставляемых услуг; тире – при уточнении определённой информации.

4.3 Реклама № 3

Известия № 10 (13 января 1993)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 10 вышедшей в свет 13 января 1993 года. Целью данного объявления является привлечение клиентов и партнеров по бизнесу банком Хандлевы в Варшаве.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком в этом рекламном объявлении служит поздравление с Новым Годом, расположенное под гербом банка, выделенное крупным, чётким шрифтом. Поздравление хорошо читается и сразу привлекает внимание, поднимает настроение тем, кто его прочитал.

1.2. Рекламный текст: В рекламном тексте озвучено предложение о предоставлении

банковских услуг на высоком профессиональном уровне, сделан акцент на сильные стороны банка и представлена дополнительная информация о филиалах и представительствах банка в различных странах мира.

1.3. Слоган: Рекламный девиз расположен под заголовком, выделен крупным шрифтом. Слова «Банк Хандлевы в Варшаве С.А. самый большой и самый старый банк в Польше желает самого лучшего своим клиентам и партнерам» вместе с заголовком-поздравлением с Новым Годом хорошо запоминаются и обращают на себя внимание не только постоянных клиентов и партнёров, но и будущих. Внимание и уважение, проявленные банком, к своим настоящим и будущим клиентам всегда приятны, вызывают доверие и ответное уважение.



1.4. Торговая марка: В качестве торговой марки в данном рекламном объявлении выступает герб с монограммой банка. В монограмме красивой вязью переплетены начальные буквы названия банка. На вершине герба хорошо читается год его создания - 1870. Мужчина и женщина держат корону банка, у женщины в руках сноп срезанных колосьев – символ достатка и благополучия. Благодаря своему красивому оформлению торговая марка в виде герба привлекает внимание и хорошо запоминается.

1.5. Контактная информация: В контактной информации указаны почтовый индекс, адрес, телефоны и факс. Это достаточно полная информация, которая оформлена дополнительной рамкой внутри объявления, что дает возможность остановить на этом внимание потенциальной аудитории.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В данном рекламном объявлении иллюстрация отсутствует.

2.2. Система цветового выделения: Всё объявление выполнено в чёрно- белом цвете. Слова несущие основную смысловую нагрузку выделены более жирным шрифтом и потому читаются в первую очередь. Чётко выраженный цветовой акцент – черный шрифт на белом фоне – не рассеивает внимания, а приковывает взгляд.

2.3. Система выделения шрифтом: В данном рекламном объявлении используется несколько видов шрифтов, которые визуальнo выделяют те или иные части рекламного объявления. Жирный шрифт используется для того, чтобы дополнительно выделить наиболее значимые слова и выражения. К примеру: жирным шрифтом выделены слова «С новым Годом 1993», «Мы предлагаем», «Наши сильные стороны это», «К Вашим услугам также». Для акцентирования внимания на различных частях объявления используется не только разновидность шрифтов, но и их размер. Так более крупным шрифтом выделены предложения несущие основную смысловую нагрузку.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст в данном объявлении расположен вертикальнo. Каждый из пунктов объявления интереснo оформлен в форме усеченного треугольника, по верхней грани которого расположены предложения несущие основную смысловую нагрузку. Дополнительно эти предложения выделены другим, более жирным шрифтом. Ниже расходятся предложения, которые более подробно разъясняют каждый пункт объявления. Эти предложения набраны шрифтом меньшего размера, но тоже привлекают к себе внимание необычным расположением текста в пространстве.

2.5. Роль рамки: Рекламное объявление заключено в рамку чёрного цвета. Рамка придает законченный вид и более четкое оформление всему объявлению. Это привлекает дополнительное внимание целевой аудитории.

2.6. Пунктуация: В тексте анализируемого объявления в качестве пунктуации

используются: запятые – при перечислении предлагаемых услуг; точки – когда закончено предложение; двоеточие – для перечисления определенной информации; тире – для уточнения информации.

4.4 Реклама № 4

Известия № 1 (4 января 1994)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 1, вышедшей в свет 4 января 1994 года. Целью данного объявления является реклама предоставляемых услуг банком Российский кредит. В оформлении рекламного объявления использованы вербальные и невербальные элементы.

БАНК
РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ

АКТИВЫ НА 1.12.93 СОСТАВИЛИ 781 МЛРД. РУБЛЕЙ. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ – 44,1 МЛРД. РУБЛЕЙ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ДИЛЕР
МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ПРОДАЖУ ЗОЛОТЫХ СЕРТИФИКАТОВ
МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ОБРАЗЦА 1993 ГОДА ПО САМЫМ НИЗКИМ ЦЕНАМ**
(КАЖДЫЙ СЕРТИФИКАТ ОБЕСПЕЧЕН 10 КГ ЗОЛОТА ПРОБЫ 0.9999)

ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ ПО ОФОРМЛЕНИЮ,
ХРАНЕНИЮ И ИНКАССАЦИИ СЕРТИФИКАТОВ,
А ТАКЖЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ ИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
ПОГАШЕНИЕ ЗОЛОТЫХ СЕРТИФИКАТОВ ГАРАНТИРОВАНО
МИНИСТЕРСТВОМ ФИНАНСОВ РФ.

ПО ОЦЕНКАМ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ
ФИНАНСОВЫХ КОМПАНИЙ SOLOMON BROTHERS, J.P. MORGAN
И ДРУГИХ, ЦЕНЫ НА ЗОЛОТО БУДУТ НЕУКЛОННО РАСТИ
И МОГУТ ДОСТИЧЬ 410–450 US \$ ЗА 1 ТРОЙСКУЮ УНЦИЮ
УЖЕ В НАЧАЛЕ 1994 ГОДА, ВСЛЕДСТВИЕ ЧЕГО
ВАЛЮТНЫЙ ДОХОД ПО ЗОЛОТОМУ СЕРТИФИКАТУ
БУДЕТ БОЛЬШЕ САМЫХ ВЫСОКИХ ПРОЦЕНТОВ
ПО ВАЛЮТНЫМ ВКЛАДАМ.

МЫ ПРЕВРАТИМ ВАШИ СРЕДСТВА В ЗОЛОТО

Адрес банка:
125252 Москва, ул. 7-я Песчаная, 7

Телефоны:
(095) 459-7961, 459-7937 (Управление ценных бумаг)

Факс: (095) 459-8079. Международный факс: (502) 224-1435. Телекс: 412012 ARGOSU, 613710 ROSCR SU. Телетайп: 207109 ХОЛМ

Филиалы:

"На Таврской"	ул. Тверская, 19а	(ст. м. "Пушкинская")	☎ (095) 299-3839, факс: (095) 299-3839
"Калачевский"	Комсомольская пл., 4	(ст. м. "Комсомольская")	☎ (095) 207-8813
"Сокол"	ул. Усиевича, 20а	(ст. м. "Сокол")	☎ (095) 151-5451, факс: (095) 151-5451
"Нагорный"	ул. Кривокозская, 33	(ст. м. "Нагорная")	☎ (095) 113-2031, 316-6121, факс: (095) 316-6121
"Юго-Западный"	Ленинский пр-т, 148	(ст. м. "Юго-Западная")	☎ (095) 433-6722, факс: (095) 433-6722
"Университетский"	ул. Марии Ульяновой, 9	(ст. м. "Университет")	☎ (095) 133-5550, 138-0338, факс: (095) 138-0338
"Спектр"	ул. Усачева, 35	(ст. м. "Спортивная")	☎ (095) 244-3421
"Тихинский"	ул. Климашкина, 7/11	(ст. м. "Белорусская")	☎ (095) 252-3212
"Хамовники"	ул. Ефремова, 12	(ст. м. "Фрунзенская")	☎ (095) 245-7447
"Южный"	Днепропетровский пр., 4а	(ст. м. "Южная")	☎ (095) 312-3466
"Нагатинский"	Варшавское ш., 46	(ст. м. "Нагатинская")	☎ (095) 111-0443, факс: (095) 111-3522

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В данном рекламном объявлении заголовком является название банка - БАНК РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ. Название расположено вверху рекламного объявления и выделено крупным жирным шрифтом, что сразу привлекает к нему внимание.

1.2. Рекламный текст: Под названием рекламного объявления располагается рекламный текст. Часть его, несущая основную смысловую и эмоциональную нагрузку выделена более крупным жирным шрифтом. Текст гласит, что банк «осуществляет продажу золотых сертификатов министерства финансов Российской Федерации образца 1993 года по самым низким ценам». Далее следует информация о спектре предлагаемых услуг и оценка экспертов мирового уровня о динамике роста цен на золото. Подобная информация воспринимается целевой аудиторией с интересом.

1.3. Слоган: Рекламный девиз в данном рекламном объявлении расположен ниже рекламного текста, хорошо выделен в пространстве, напечатан крупным, жирным шрифтом. Своим содержанием - «МЫ ПРЕВРАТИМ ВАШИ СРЕДСТВА В ЗОЛОТО» - привлекает внимание. В условиях нестабильного финансового положения, гиперинфляции – это, возможно, единственное средство сохранить свои сбережения. Люди доверяют банку, доверяют его девизу. И данный рекламный девиз способствует этому.

1.4. Торговая марка: В этом рекламном объявлении торговой маркой служит название банка – «БАНК РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ». Это же словосочетание одновременно является и заголовком в данном рекламном объявлении.

1.5. Контактная информация: Контактная информация расположена чуть ниже слогана, набрана средним шрифтом, и её много, что акцентирует внимание и вызывает доверие у клиентов. У банка много филиалов, их названия набраны курсивом, хорошо выделены, указаны их адреса и телефоны.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Иллюстрация в данном рекламном объявлении отсутствует.

2.2. Система цветового выделения: Все объявление выполнено в черно-белом цвете. На белом фоне – чёрный шрифт. Это не вызывает раздражения у целевой аудитории, но и не привлекает особого внимания.

2.3. Система выделения шрифтом: Слова, которым придается большое значение, выделены более крупным и жирным шрифтом. Использовано несколько видов шрифтов, курсив, привлекает внимание и различная величина шрифтов: более значимые слова и выражения выделены крупным, жирным шрифтом. Глаза

неосознанно пробегают по выделенным строчкам, информация откладывается в мозгу и в сознании потенциального клиента происходит формирование готового к кооперации «я».

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст объявления расположен столбиком в формате листа, что облегчает чтение. Расстояние между строками, текстом, заголовком и абзацами в рекламе позволяет лучше понять содержание объявления.

2.5. Роль рамки: Рекламное объявление оформлено рамкой чёрного цвета, что придает ему законченность, а целевой аудитории ощущение уверенности и покоя. Рамка соответствует общей теме и стилю рекламного сообщения.

2.6. Пунктуация: В качестве пунктуации используются точки, когда закончено предложение и запятые при перечислении предлагаемых услуг.

4.5 Реклама № 5

Известия № 1 (2 января 1995)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 1, вышедшей в свет 2 января 1995 года. Целью данного объявления является приглашение заинтересованных лиц посетить международную выставку перерабатывающего оборудования, готовых продуктов питания и цветов, в перспективе – покупка оборудования или иной представленной продукции.

SPAFE '95

КАЧЕСТВЕННЫЙ ТОВАР – ОБШИРНЫЙ ВЫБОР

**ПРИГЛАШАЕМ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ВЫСТАВКУ
ПИЩЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ОБОРУДОВАНИЯ,
ГОТОВЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ЦВЕТОВ.**

100 ведущих фирм-производителей из 16 стран Европы и Америки представляют:

SPAFE

- технологическое оборудование для упаковки и хранения пищевых продуктов, производства хлеба, сыров, масла, мясных, рыбных и овощных консервов
- мясные и молочные продукты

- детское и диетическое питание
- алкогольные и прохладительные напитки, табачные изделия
- свежие овощи, фрукты и продукты, изготовленные из них
- цветы (розы, тюльпаны, герберы, лилии, хризантемы и др.)

В рамках выставки иностранные фирмы проводят семинары для специалистов в области технологии переработки молока, хлебопекарного производства. Голландские фирмы устраивают демонстрации составления цветочных композиций.

ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВКИ:
КОМПАНИИ "КРОКУС ИНТЕРНЭШНЛ" (РОССИЯ) И "КОМТЕК ИНТЕРНЭШНЛ" (США)

ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ:
18–22 ЯНВАРЯ 1995 г. ЕЖЕДНЕВНО С 10.00 ДО 18.00
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЛЕНЭКСПО (БОЛЬШОЙ ПР., В.О., 103)

ВХОД ТОЛЬКО ПО ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫМ БИЛЕТАМ
СПРАВКИ ПО ТЕЛЕФОНАМ: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ (812) 315-83-09
МОСКВА (095) 249-86-11, 249-86-06. ФАКС: 249-86-09

SPAFE'95 – ПУТЬ К ВАШЕМУ УСПЕХУ И ПРОЦВЕТАНИЮ!

COMTEK
INTERNATIONAL



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком в рекламном объявлении является фраза «Приглашаем на международную выставку перерабатывающего оборудования, готовых продуктов питания и цветов». Заголовком передана суть всего рекламного объявления, выражена его важнейшая функция – привлечение внимания целевой аудитории. Заголовок написан крупным, жирным, хорошо читаемым шрифтом. Он занимает почти пятую часть площади всего рекламного объявления, что не может остаться незамеченным. Он дает рекламному объекту сжатую, точную характеристику.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст расположен непосредственно под заголовком. Шрифт рекламного текста намного меньше заголовка. Сам текст представлен недостаточно ярко. По сути, он расшифровывает заголовок, в котором сконцентрирована вся ценная информация. В рекламном тексте уточняются виды предлагаемого оборудования, имеется перечень продуктов питания и цветов. Также используется дополнительная информация о проведении семинаров и мастер-классов, что, в свою очередь, привлекает потенциальную аудиторию к посещению выставки.

1.3. Слоган: В данном рекламном объявлении используются два слогана. Один из них расположен вверху под торговой маркой предприятия, над заголовком и представлен следующим образом: «Качественный товар – обширный выбор». Прочитав его, заинтересованные лица понимают, что рекламируемая торговая марка представляет качественное технологическое оборудование в широком ассортименте. Второй слоган расположен внизу объявления после контактной информации и звучит достаточно оптимистично: «SPAFE 95 – путь к Вашему успеху и процветанию!» Оба рекламных девиза обращают на себя внимание силой эмоционального наполнения, краткостью, сжатостью, выразительностью слога и потому возбуждают интерес у целевой аудитории.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена логотипом предприятия занимающегося производством пищевого перерабатывающего оборудования, что дополнительно подчеркнуто нарисованным на темном овале колоском. Логотипы расположены как в самом верху рекламного объявления, так и посередине. Оба логотипа выполнены крупным, жирным шрифтом и поэтому сразу привлекают к себе внимание.

1.5. Контактная информация: В данном рекламном объявлении много контактной информации, это и информация об организаторах выставки, и информация о месте, дате и времени её проведения. Дополнительная информация о входе на выставку по пригласительным билетам. Справочные номера телефонов в Москве и Санкт-Петербурге. Контактная информация выполнена различными шрифтами и сопровождается логотипами компаний-организаторов выставки. Всё это привлекает внимание, заставляет прочесть рекламное объявление.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Данное рекламное объявление имеет только текстовую составляющую и не имеет иллюстрации.

2.2. Система цветового выделения: Объявление выполнено в чёрно-белом цвете. Чёрный контур рамки хорошо очерчивает контур объявления, придает ему законченный вид и привлекает внимание. В самом тексте жирным чёрным цветом выделены слова и предложения, несущие главную смысловую нагрузку. Выделенные таким образом слова и предложения бросаются в глаза, откладываются в сознании и побуждают к действию.

2.3. Система выделения шрифтом: В рекламном объявлении использованы несколько видов шрифтов, целью которых является привлечение потенциальной аудитории к получению определенной информации и, после переработки последней в сознании, побуждение к действию. Смена шрифтов по виду и по размеру придает динамичность всему объявлению.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст расположен в виде прямоугольника. За ним следует перечень рекламируемого товара в столбиках, каждая позиция которого дополнительно выделена чёрным цветом. Подобное упрощенное расположение текста в пространстве делает рекламу привлекательной.

2.5. Роль рамки: Поле объявления очерчено чёткой графической рамкой, что придает ему законченный вид.

2.6. Пунктуация: В качестве пунктуации использованы точки в законченных предложениях, запятые при перечислении предлагаемых товаров, тире при уточнении определенной информации и восклицательный знак, выполняющий интонационно-

экспрессивную функцию в объявлении.

4.6 Реклама № 6

Известия № 2 (5 января 1996)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 2, вышедшей в свет 5 января 1996 г. Целью данного объявления является реклама электронной техники, в частности реклама электронных записных книжек и настольных калькуляторов.

CASIO.
Русифицированная клавиатура значительно облегчает использование
 Обращайтесь к CASIO, когда Вам нужна высокоэффективная, высококачественная электронная записная книжка.

128 KB

DIGITAL DIARY SF-4900RS

Сигнал, напоминающий о наиболее важных событиях

- Объем памяти: 128 килобайт (SF-4900RS)
64 килобайта (SF-4600RS)
- Приблизительно 6,040 (SF-4900RS)/2,920 (SF-4600RS) при следующих условиях: 8-разрядные имена; 10-разрядные телефонные номера
- Ввод данных на русском языке
- Поиск данных возможен на русском и английском языках

64 KB

DIGITAL DIARY SF-4600RS

Большой настольный калькулятор с широким дисплеем

Картонный тип

DM-1400
 • 14-разрядный
 • Двухконтурное питание

LC-710
 • 8-разрядный

ВЫ МОЖЕТЕ ОБРАТИТЬСЯ К НАШИМ ДИЛЕРАМ:

МОСКВА ● АО "Белла" Тел.: 095-974-73-14 ● "ЛИТ" Тел.: 095-399-29-10 ● ТД "Атлос" Тел.: 095-328-40-26	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ● "НОРД" Тел.: 095-485-61-47 ● Магазины безбумажной торговли Тел.: 095-275-57-49	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ● "ЛИТ" Тел.: 812-310-14-61 ● АО "Харт" Тел.: 812-310-41-10	ЕКАТЕРИНБУРГ ● "Белла-Искра" Тел.: 3432-44-24-28	УКРАИНА ● "Салаг" Тел.: 0562-67-90-68 ● "Микропробур" Тел.: 044-229-34-88 ● "Тел" Тел.: 482-20-40-46	По вопросу общих поставок обращайтесь на английский язык по адресу: CASIO COMPUTER CO., LTD. Calculator Division International Marketing Headquarters FAX: 81-3-3342-4720, 81-3-3342-4888 Telex: J26831 CASIO, J26265 CASIO Representative Offices in Moscow FAX: 095-253-91-32
---	---	--	---	---	--

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В данном рекламном объявлении в качестве заголовка используется фраза «Русифицированная клавиатура значительно облегчает использование», которая не остается незамеченной для целевой аудитории. Данное объявление сразу привлекает

внимание, так как фирма «CASIO» до этих пор не имела рынка сбыта в России и вся выпускаемая ею электронная аппаратура имела латинский шрифт. Привозимая из-за границы техника была очень востребована, но работать с ней на русском языке было невозможно. Поняв, какие возможности таит в себе рынок электронной техники в России, производители электронной техники начали выпуск приборов, адаптированных к российским реалиям, с использованием русифицированной клавиатуры. Заголовок в объявлении несёт основную смысловую нагрузку, даёт рекламируемому продукту сжатую, точную характеристику и полностью выполняет возложенную на него функцию.

1.2. Рекламный текст: Рекламного текста в данном объявлении немного и он, по сути, передает только технические характеристики рекламируемого товара. Суть рекламного текста может понять только специалист в этой области.

1.3. Слоган: В качестве рекламного девиза использована фраза «Обращайтесь к «CASIO», когда Вам нужна высокоэффективная, высококачественная электронная записная книжка». Подчёркивается высокое качество и эффективность производимых фирмой электронных книжек. Девиз обращает на себя внимание и легко запоминается.

1.4. Торговая марка: Торговая марка обозначена логотипом предприятия «CASIO». Целевая аудитория хорошо знает эту японскую корпорацию по производству электронных устройств, основанную в 1946 году в Токио. Товары, выпущенные под маркой «CASIO» вызывают доверие. Они высококачественны и высокоэффективны в работе.

1.5. Контактная информация: Контактная информация представлена внизу объявления и содержит полную информацию о почтовых адресах, номерах контактных телефонов дилерской сети компании в различных городах России и даже Украины.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В качестве невербальных элементов в этом рекламном объявлении используется несколько иллюстраций, на которых изображены рекламируемые продукты: электронные записные книжки и большой настольный калькулятор. Отдельно проиллюстрирована русифицированная клавиатура электронной записной книжки. Рисунки выполнены в чёрно-белом цвете, но визуально хорошо передают форму предметов и их дизайн. Отдельными рисунками выделены функции

электронных книжек, показания которых выносятся на дисплей. Рядом с рисунками электронных книжек цифровое обозначение объема памяти – 128 килобайт и 64 килобайта. Иллюстрация в данном объявлении использована таким образом, что, посмотрев её, потенциальный покупатель имеет представление о возможностях предлагаемой техники. Иллюстрация в данном рекламном объявлении почти полностью справляется с ролью рекламного текста, она наглядна и убедительна.

2.2. Система цветового выделения: Так как в данном случае используются только черный и белый цвета, то акцент делается на контрасте: белые цифры объема памяти и чёрное буквенное обозначение, белый дисплей и информация на нём черным цветом. Чёткие чёрные контуры рамки обрамляют белое поле рекламного объявления, на котором расположены чёрные иллюстрации и используется чёрный шрифт. В целом объявление обращает на себя внимание и запоминается.

2.3. Система выделения шрифтом: В этом рекламном объявлении используются шрифты разного вида и размера. Слова и выражения несущие основную смысловую нагрузку и важную информацию выделены шрифтом более крупного размера, так сочетание букв «КВ», обозначающее слово «килобайт» выделены шрифтом особо крупного размера. Рядом располагаются цифры белого цвета и тоже крупного размера, обозначающие объём памяти. Использование контраста в одном блоке информации хорошо запоминаются. Крупным чётким шрифтом выделено название торговой марки, чуть меньше заголовки и слоган. Небольшим шрифтом выделен рекламный текст и контактная информация. Хорошо читаемым, чётким шрифтом выделены названия рекламируемого продукта.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст, в пространстве, имеет различное расположение. В верхнем левом углу расположен товарный знак, чуть ниже, занимая все поле рекламного объявления, расположены заголовок и рекламный девиз. Они хорошо выделены, хорошо читаются и обращают на себя внимание. Небольшим столбиком с правой стороны расположен рекламный текст, несмотря на некрупный шрифт, он обращает на себя внимание. Каждая позиция в перечне характеристик дополнительно выделена чёрными точками. Контактная информация расположена в самом низу в виде столбиков. Её значимость выделена тонкой чертой, которая проходит через всё поле рекламного объявления. Контактная информация не теряется на фоне иллюстраций и рекламного текста, а чётко прочитывается, обращает на себя

внимание.

2.5. Роль рамки: Всё рекламное объявление оформлено чёрной рамкой, которая придает ему законченный вид. Кроме того, рамкой дополнительно выделен другой вид предлагаемой продукции – настольный калькулятор. Рамка не такая графическая, как у всего объявления, у неё слегка закруглены уголки и поэтому она «не спорит» с большой рамкой, а помогает выделить калькулятор на фоне представленных электронных записных книжек.

2.6. Пунктуация: В качестве пунктуации в данном рекламном объявлении использованы лишь точки в конце предложения.

4.7 Реклама № 7

Известия № 11 (18 февраля 1997)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 11, вышедшей в свет 18 февраля 1997 года. Целью данного объявления является реклама справочников с информацией по властным структурам России. В оформлении рекламного объявления использованы вербальные и невербальные элементы.



**MAXIMOV'S
COMPANIONS**

Уникальные справочники с контактной
информацией по властным структурам
России

**КТО ПРАВИТ В
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**КТО ПРАВИТ
В МОСКВЕ**

ИЗДАНИЯ МАКСИМОВА

Тел. (095) 925 5696, 924 1233
Факс: (095) 925 8523 (Москва)
E-mail: maximov@glas.apc.org
Тел/Факс: (812) 232 0023 (Санкт-Петербург)
Интернет: www.maximov.com

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В качестве заголовка использовано выражение «Уникальные справочники с контактной информацией по властным структурам России». Заголовок несет основную смысловую нагрузку и в сжатой форме дает точную характеристику рекламируемому объекту.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст расположен под заголовком и содержит выражения «КТО правит в Российской федерации» и «КТО правит в Москве». Казалось бы, предложения должны содержать знак вопроса, но нет – они носят характер повествования. Автор знает ответ на поставленные вопросы и в своих уникальных справочниках готов рассказать покупателям о том, КТО действительно правит в России и в Москве. Выбран очень хороший рекламный ход. В России никогда не любили власть, её постоянно ругали, но предела человеческому любопытству нет, и о власти хотят знать все и всё. Для рекламы произведенного продукта необходимо чёткое ощущение социального заказа. В данном случае посыл целевой аудитории принят – изданы справочники для удовлетворения любопытства.

1.3. Слоган: Рекламного девиза в этом объявлении нет.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена логотипом предприятия - «MAXIMOV'S COMPANIONS» - специально разработанная дизайнерами индивидуальная форма названия предприятия.

1.5. Контактная информация: Данная информация расположена в правом нижнем углу и содержит номера телефонов, факса и электронный адрес в интернете.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В этом рекламном объявлении используются две иллюстрации - вид храма Василия Блаженного и герб города Москвы. Храм Василия Блаженного, москвичи начали называть после того, как прах знаменитого московского юродивого – Василия Блаженного был там захоронен. Храм был построен по приказу царя Ивана Грозного и назывался в те времена Собор Покрова. Собор, построенный в Москве на Красной площади, символизировал победу царя Ивана Грозного над Казанью и следовательно над татарами. Эта победа открыла выход к Каспийскому морю и превратила Московское Княжество в Русскую Империю. Собор - символ не только

Москвы, но и всей России. На второй иллюстрации изображен святой Георгий Победоносец убивающий копьём чёрного змея - герб города Москвы. Использование этих двух иллюстраций – символов России и Москвы – побуждает к обращению дополнительного внимания на рекламный текст, а также служит объединяющим звеном для всего рекламного объявления.

2.2. Система цветового выделения: Объявление выполнено в чёрно-белом цвете. Слова, несущие основную смысловую нагрузку, выделены жирным шрифтом, сразу бросаются в глаза и запоминаются.

2.3. Система выделения шрифтом: В данном рекламном объявлении использованы различные виды и размеры шрифтов. Игра на контрастах – большой шрифт и рядом маленький – невольно привлекает внимание, например, логотип фирмы и заголовок. В рекламном тексте – слово КТО выделено очень крупным размером и жирным шрифтом, а в контактной информации название фирмы.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Расположение выражения «КТО правит в Российской Федерации» в центре рекламного объявления привлекает внимание целевой публики и ассоциируется с центральной властью России, расположенной в центре страны, а выражение «КТО правит в Москве» слегка смещено в правую сторону – это не вся страна, а лишь ее небольшая часть. В целом, текст объявления обращает на себя внимание, хорошо читается и запоминается.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено чёрной рамкой, квадратной формы. Рамка придает ему законченный вид и дополнительно привлекает внимание целевой аудитории.

2.6. Пунктуация: В данном рекламном объявлении применяются: точки - при сокращении слов и двоеточие – при уточнении отдельных видов информации.

4.8 Реклама № 8

Известия № 5 (14 января 1998)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 5, вышедшей в свет 14 января 1998 года. Целью данного объявления является реклама оптовой продажи продуктов питания. В оформлении рекламного объявления использованы вербальные и невербальные элементы.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком в этом рекламном объявлении является надпись «Деликатесы и продукты оптом». Заголовок расположен в верхней части и занимает треть всего рекламного объявления. Кроме того он выделен прописным шрифтом, бросается в глаза, привлекает внимание.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст расположен сразу под заголовком, выделен другим шрифтом и несет в себе информацию о количестве предлагаемых продуктов, о странах производителях, о применении новых технологий в формировании заказов и о том, что по Москве осуществляется бесплатная доставка. Количество наименований товара, выделенное крупным, жирным шрифтом бросается в глаза, как собственно и применяемые новые технологии и оплата доставки.



1.3. Слоган: В данном рекламном объявлении слоган отсутствует.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена названием «Эльдорадо М». Она привлекает внимание, но при этом плохо читается. Название расположено внизу рекламного объявления, выделено особым шрифтом с использованием трафарета бабочки.

1.5. Контактная информация расположена ниже рекламного текста, шрифт достаточно мелкий, плохо читаемый, исправляет ситуацию лишь схема, поясняющая подъездной путь.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В этом рекламном объявлении иллюстрация не была использована.

2.2. Система цветового выделения: Реклама выполнена в черно-белом цвете, так как объявление размещено в газете, которая в то время не была цветной.

2.3. Система выделения шрифтом: При оформлении этого рекламного объявления использованы различные шрифты, например, отдельным шрифтом выделены заголовок и название торговой марки. В рекламном тексте также выделены слова, притягивающие внимание потребителей.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст расположен в виде вертикального прямоугольника и особого внимания своим расположением не привлекает.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено рамкой черного цвета, что придает ему законченный вид и привлекает дополнительное внимание.

2.6. Пунктуация: В качестве пунктуации были использованы запятые при перечислении и точки в конце предложений.

4.9 Реклама № 9

Известия № 1 (14 января 1999)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» №1, вышедшей в свет 14 января 1999 года. Целью данного объявления

является реклама подписного издания – журнала для деловых людей «Закон». При оформлении этого рекламного объявления использовались вербальные и невербальные элементы.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В качестве заголовка использовано выражение «журнал для деловых людей». Заголовок оформлен крупным, хорошо читаемым шрифтом, выделен белым цветом на темном фоне, дополнительно подчеркнут горизонтальными линиями. Обращает на себя внимание, хорошо выделяется на фоне рекламного объявления.



1.2. Рекламный текст: Ниже заголовка расположен рекламный текст, в котором представлена информация о перечне услуг, предлагаемых журналом – о том, что будут издаваться пакеты нормативных актов по разделам хозяйственного права, также перечислены актуальные темы, по которым будут проводиться консультации специалистов. Особо подчеркнуто и выделено жирным шрифтом сообщение о постоянном участии и информационном обеспечении журнала «Закон» Высшим Арбитражным Судом РФ. Это придает солидность и вес изданию, вызывает доверие.

Отдельной строкой и более жирным шрифтом выделен подписной индекс журнала, что дополнительно привлекает внимание.

1.3. Слоган: В данном рекламном объявлении слоган не используется.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена названием журнала – «Закон». В рекламном объявлении название расположено в верхней части, на всю ширину объявления. Выделено очень крупным шрифтом белым цветом на темном фоне, что сразу бросается в глаза, привлекает внимание.

1.5. Контактная информация расположена внизу рекламного объявления и представляет собой перечень контактных номеров телефонов, по которым нужно обращаться по вопросам подписки и приобретения отдельных номеров, адрес электронной версии журнала, телефоны редакции.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В данном объявлении иллюстрация представлена минимально – это бумажная лента, на которой напечатано название журнала. Лента потрепана временем – её края порвались, это подчеркивает возраст издания. Возраст подчеркнут также выглядывающими кончиками бумажных свитков, на которых издавна писались законы. Следовательно, основательность и долговечность журнала гарантируют получение ответов на все интересующие вопросы по праву. Даже эти неброские иллюстрации привлекают внимание и вызывают доверие.

2.2. Система цветового выделения: Использованы два цвета – черный и белый. Игра на контрасте обращает на себя внимание. Кроме того, использован нейтральный серый фон, что придает утонченность оформлению объявлению.

2.3. Система выделения шрифтом: В объявлении использованы различные шрифты, как по размеру, так и по жирности написания. Особо значимые места – заголовок, название торговой марки – выделены очень крупным шрифтом. В самом рекламном тексте важные моменты подчеркнуты более крупным, чем сам текст, шрифтом и дополнительно выделены жирным курсивом.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Данное объявление имеет форму квадрата, в нем так же расположен и текст. Расположение текста в пространстве особого внимания не привлекает.

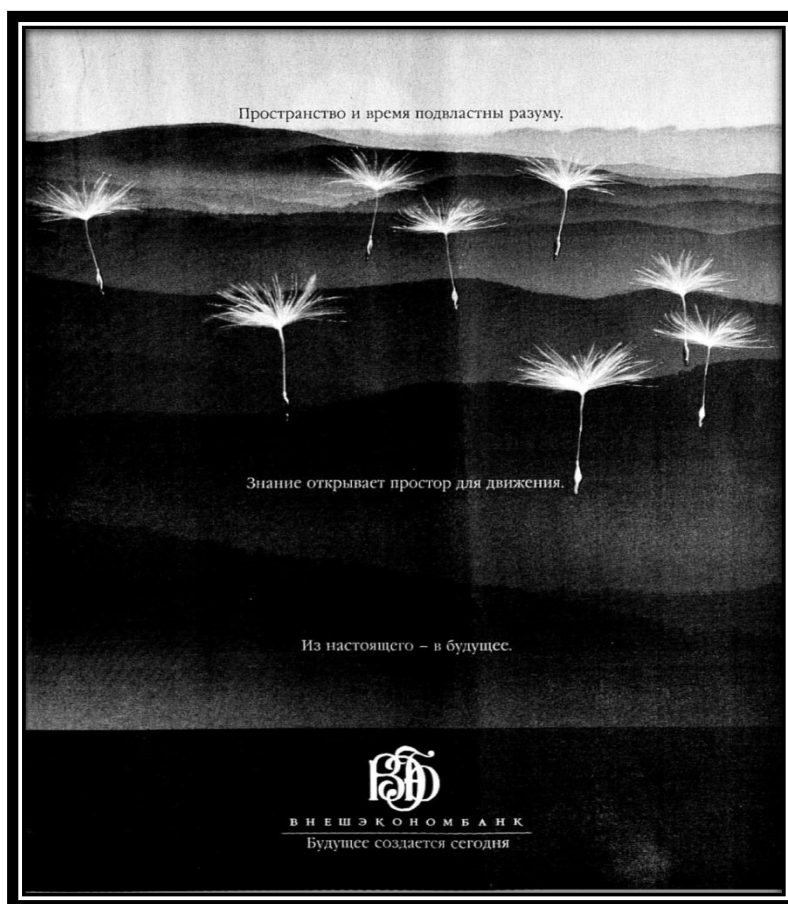
2.5. Роль рамки: Оформление объявления в рамку придало ему законченный вид и солидность.

2.6. Пунктуация: В качестве пунктуации использованы запятые и точки, как того требуют правила грамматики.

4.10 Реклама № 10

Известия № 1 (25 января 2000)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 1, вышедшей в свет 25 января 2000 года. Целью данного объявления является реклама предоставления услуг Внешэкономбанком. В оформлении рекламного объявления использованы различные вербальные и невербальные элементы.



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В данном случае заголовком служит название банка — «Внешэкономбанк». Заголовок расположен внизу рекламного объявления, выполнен четким, хорошо читаемым белым шрифтом на черном поле. Он дополнительно выделен горизонтальной белой чертой, которая привлекает внимание и придает строгость и

стильность заголовку.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст представлен предложениями: «Из настоящего – в будущее», «Знание открывает простор для движения», «Пространство и время подвластны разуму». Текст выделен белым цветом на темном фоне и черным на светлом фоне. Шрифт четкий, хорошо читаемый. Смысл рекламного текста не очень понятен.

1.3. Слоган: В качестве слогана использовано выражение «Будущее создается сегодня». Слоган расположен внизу рекламного объявления, под заголовком и выделен белым четким шрифтом.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена логотипом-монограммой банка. Это специально разработанная, индивидуально стилизованная форма названия, выполненная в оригинальном дизайнерском стиле, представляет собой красиво переплетенные между собой начальные буквы названия.

1.5. Контактная информация: В данном объявлении отсутствует какая-либо контактная информация.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Объявление представляет собой иллюстрацию, на фоне которой расположены и заголовок, и слоган, и рекламный текст. Мы видим уходящие вдаль холмы и горы, за которыми виден свет. На фоне гор летящие на парашютах семена одуванчика. Иллюстрация символизирует движение из настоящего в будущее – на черной земле внизу находится «Внешэкономбанк» и только с его финансовой поддержкой (парашютами) мы, (семена одуванчиков), сможем преодолеть жизненные препятствия (холмы и горы, большие расстояния), попасть из настоящего в будущее. Знание этого откроет простор для движения и тогда, пространство и время будут подвластны нашему разуму.

2.2. Система цветового выделения: Рекламное объявление выполнено в черно-белом цвете, использовано так же смешение этих двух цветов – от серого до светлого. Игра на цветовом контрасте помогает увидеть перспективу – от черной земли, на которой крепко стоит банк, с его финансовой поддержкой - парашютами, любой желающий преодолеет пространство и время, поднимется вверх, к светлому будущему.

2.3. Система выделения шрифтом: Шрифт использован различного размера и цвета, но контраст не столь ярко выражен. Основное внимание уделено логотипу-монограмме. Это красиво написанные крупные белые буквы, привлекающие внимание.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст расположен стандартным образом, в виде печатного листа, столбиком. Особого внимания не привлекает.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено рамкой, что придает ему законченный вид.

2.6. Пунктуация: Используются точки в конце предложений.

4.11 Реклама № 11

Известия № 4 (14 января 2001)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 4, вышедшей в свет в 2001 году. Целью данного объявления является реклама поставок компьютерной техники марки Compaq на базе процессоров Intel Pentium. При создании этого рекламного объявления были использованы различные вербальные и невербальные элементы.



Вы не любите
расплывчатых
перспектив?

**Мы предлагаем технику,
которая позволит сфокусироваться
на реальных достижениях**

Обычно качественную компьютерную технику рассматривают как инвестиции в будущее Вашего бизнеса. Мы не хотим заставлять Вас ждать. Как опытные эксперты в области поставки компьютерных решений, мы выбираем для наших партнеров только лучшую технику, основанную на самых передовых разработках. Выгода от работы с ней очевидна сразу. И будет очевидна еще очень долго. Потому что эта техника обладает огромным потенциалом развития. Потому что это - техника Compaq на базе процессоров Intel® Pentium®.

intel inside
pentium® III

Compaq Deskpro EX
с процессором Intel® Pentium® III
733-933MHz обладает исключительной
производительностью при сравнительно низкой цене,
сочетает в себе новейшие технологические решения
(Intel® 815, 3D graphics) и позволяет гибко изменять
конфигурацию (64-512MB RAM, 10-15GB HD, W98/W2K)

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовок представлен вопросительным предложением – «Вы не любите расплывчатых перспектив?», которое расположено чуть выше середины рекламного объявления. Используются шрифты различного размера и цвета. Сам заголовок выглядит достаточно расплывчато, поэтому совершенно не привлекает внимания.

1.2. Рекламный текст: Ниже заголовка расположен рекламный текст, который раскрывает заголовок, а именно обосновывает правильность выбора предлагаемого продукта, дает техническую характеристику рекламируемому товару.

1.3. Слоган: В данном рекламном объявлении слоган не используется.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена логотипом рекламируемой компьютерной техники. Логотип представляет собой специально разработанную стилизованную форму названия товара, выполненную на английском языке, дополнительно заключенную в овал с разъемом на одной из сторон. Мастерски выполненный логотип привлекает внимание и задерживает на себе взгляд.

1.5. Контактная информация: В этом рекламном объявлении контактная информация отсутствует.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В качестве иллюстрации использован рисунок части компьютерной клавиатуры с названием. Как дополнение использованы стильные очки, лежащие рядом. Очки являются символом успешности делового человека, работающего на качественной профессиональной технике. Хотя, в данном случае, они могут сыграть и отрицательную роль – работая на компьютерах этой марки можно потерять зрение.

2.2. Система цветового выделения: Объявление выполнено в черно-белом цвете, для более четкого выделения иллюстрации использован густой черный цвет и полутени. Шрифты представлены в черных и белых тонах.

2.3. Система выделения шрифтом: В зависимости от важности представленной информации применен шрифт различного размера и цветового насыщения.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: В этом рекламном объявлении текст, в пространстве, расположен в виде прямоугольника, особого внимания к себе не привлекает.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено рамками контрастного черного и белого цветов. Рамки придают объявлению законченный вид.

2.6. Пунктуация: Из знаков пунктуации применены точки и запятые согласно правилам грамматики русского языка.

4.12 Реклама № 12

Известия № 1 (6 января 2002)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 1, вышедшей в свет 6 января 2002 года. Целью данного объявления является сообщение о прохождении выставки под названием «Актуальная русская живопись 1992-2002 г.». При его оформлении были использованы вербальные и невербальные элементы.



ММВБ  **МІСЕХ**

К 10-летию юбилею
Московской межбанковской валютной биржи

ВЫСТАВКА

**Актуальная
русская живопись.
1992-2002 г.**

Возрождающееся сословие предпринимателей готово продолжать российские традиции меценатства и благотворительности. В связи со своим юбилеем ММВБ проводит выставку картин современных русских художников. Впервые собранные вместе, они дают наглядное представление о новом направлении российской живописи. Многие из этих работ стали символами нового времени.

16-20 января 2002 года

Выставочный зал «Новый Манеж»
(Георгиевский пер., 3/3)

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовок в данном случае представлен надписью «Актуальная русская живопись 1992-2002 г.» Он несет основную смысловую нагрузку и потому выделен очень крупным и жирным шрифтом. Бросается в глаза, сразу привлекает внимание целевой аудитории.

1.2. Рекламный текст: Часть рекламного текста расположена выше заголовка, она выделена более крупным шрифтом и фоном печатного поля, т.к. подчеркивает важные моменты этого рекламного объявления. Основная часть рекламного текста расположена ниже заголовка, расшифровывает его, дает более полное представление о цели данного рекламного объявления.

1.3. Слоган: Слоган в данном рекламном объявлении не используется.

1.4. Торговая марка: В качестве торговой марки использован логотип предприятия-организатора выставки - это Московская межбанковская валютная биржа. Логотип представляет собой буквенную аббревиатуру ММВБ (Московская Межбанковская Валютная Биржа), стилизованные буквы ММ, соединенные между собой и название биржи - MICEX. Название торговой марки расположено сверху рекламного объявления, дополнительно выделено крупным, жирным шрифтом.

1.5. Контактная информация: Информация расположена внизу рекламного объявления, представляет собой сведения о числах и адресе прохождения выставки. Числа дополнительно выделены темным фоном, что сразу обращает на себя внимание.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В данном рекламном объявлении иллюстрация не была использована.

2.2. Система цветового выделения: Объявление выполнено в черно-белом цвете, важные моменты акцентированы контрастным цветовым полем.

2.3. Система выделения шрифтом: Места в объявлении, на которые нужно обратить повышенное внимание, выделены более крупным, жирным шрифтом.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст, в пространстве, расположен по форме объявления и представляет собой стандартный прямоугольник.

Особого внимания не привлекает и не раздражает.

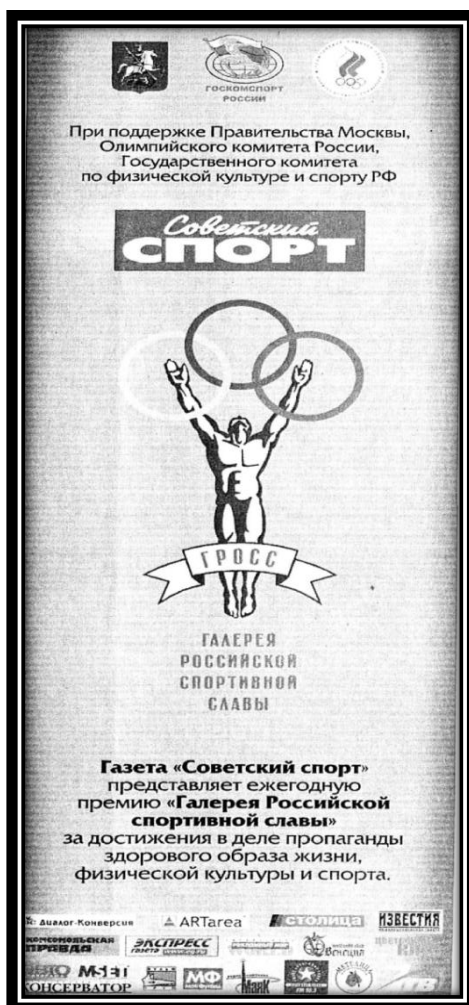
2.5. Роль рамки: Четкая графическая рамка черно-белого цвета придает объявлению законченный вид, а у целевой аудитории вызывает доверие.

2.6. Пунктуация: В качестве знаков пунктуации применяются точки и запятые согласно правилам грамматики русского языка.

4.13 Реклама № 13

Известия № 1 (17 января 2003)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 1, вышедшей в свет 17 января 2003 года. Целью данного объявления является извещение всех заинтересованных лиц о проведении газетой «Советский спорт» ежегодной премии «Галерея Российской спортивной славы». При оформлении этого рекламного объявления были использованы различные вербальные и невербальные элементы.



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В качестве заголовка рекламного объявления использовано название газеты, которая проводит награждение премией – «Советский спорт». Заголовок расположен в верхней части объявления, дополнительно выделен темным фоном, используемый шрифт и форма написания слов повторяют написание заголовка самой газеты, которое знакомо всем её читателям.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст расположен внизу объявления. Он несет в себе основную смысловую нагрузку – информирует целевую аудиторию о награждении выше указанной премией. Часть рекламного текста, расположенная выше заголовка, несет в себе дополнительную информацию об участниках, поддерживающих данное мероприятие.

1.3. Слоган: В этом рекламном объявлении слоган не был использован.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена словесным обозначением, служащим для индивидуализации товара. Это специально разработанная и стилизованная форма названия газеты – «Советский спорт».

1.5. Контактная информация: Контактная информация здесь не представлена.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В качестве иллюстрации представлена фигура атлета несущего олимпийские кольца. Кольца три – по числу цветов Российского флага. Ноги атлета обвиты лентой с аббревиатурой «ГРОСС», которая ниже расшифрована как «Герои Российской спортивной славы». Кроме этого, вверху использованы небольшие иллюстрации – герб города Москва, эмблема Олимпийского комитета РФ и эмблема Госкомспорта России. При поддержке этих трех организаций осуществляется награждение престижной премией. Внизу объявления в качестве иллюстрации использованы логотипы газет, которые будут освящать данное мероприятие.

2.2. Система цветового выделения: Данное объявление выполнено на белом фоне, поэтому стильная фигура спортсмена, выполненная в черном цвете, хорошо видна и привлекает внимание целевой аудитории. Цветом выделены также надписи и кольца. Надписи «ГРОСС» и «Галерея Российской Спортивной Славы» выполнены жирным красным цветом и помогают привлечь внимание к предмету рекламы. Кольца же

выполнены, как это уже было отмечено на основе цветов Российского флага, а именно в белом, синем и красном цвете. Белое кольцо ассоциируется с профессионализмом и качеством, внушает доверие к советскому спорту. Синее кольцо успокаивает, помогает расслабиться, создает атмосферу безопасности и доверия к спорту в России. Красное кольцо настраивает на решительность. Этот цвет способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, например, выиграть, победить.

2.3. Система выделения шрифтом: За отсутствием технических возможностей, в частности, возможности выделить важные слова и фразы цветом, в данном рекламном объявлении используется система выделения шрифтом – в зависимости от важности подачи информации форма, размер и толщина шрифта варьируются.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст расположен в пространстве в виде прямоугольника, имеет стандартную форму. Особого внимания расположение текста в пространстве не привлекает.

2.5. Роль рамки: Использование рамки придало объявлению чёткие границы и законченный вид.

2.6. Пунктуация: В данном объявлении были использованы точки и запятые согласно правилам грамматики русского языка.

4.14 Реклама № 14

Известия № 1 (14 января 2004)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия», вышедшей в свет 14 января 2004 года. Целью данного объявления является реклама деятельности страховой компании «Согласие». При оформлении рекламного объявления были использованы вербальные и невербальные элементы.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовок «Лучше жить с автогражданкой в Согласии» расположен вверху рекламного объявления, выделен темным фоном, при этом в слове «согласие» содержится подтекст, так как «Согласие» - это не только название страховой компании, но и одновременно призыв к взаимовыгодным отношениям между страховой компанией и владельцем автомобиля. Хороший рекламный ход.



1.2. Рекламный текст: Под заголовком расположен рекламный текст, который и раскрывает смысл заголовка, дает более полную информацию о перечне услуг, предлагаемых компанией, о предоставлении необходимых документов для получения полиса страхования.

1.3. Слоган: Слоган в данном объявлении звучит так – «Под нашу ответственность». Он расположен в низу рекламного объявления, выделен крупным, чётким, хорошо читаемым шрифтом.

1.4. Торговая марка: Торговой маркой служит специально разработанное индивидуальное словесное обозначение названия страховой компании вместе со стилизованными фигурками людей взявших за руки. Фигурки являются символом согласия.

1.5. Контактная информация: Контактная информация представлена номером телефона справочно-информационного центра.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Иллюстрация представлена в виде стилизованных полуфигурок людей, которые пришли в «Согласие» и представляют собой единое целое со страховой компанией.

2.2. Система цветового выделения: Рекламное объявление выполнено в черно-белом цвете. Более темным фоном выделен только заголовок.

2.3. Система выделения шрифтом: Все значимые места выделяются в данном рекламном объявлении с помощью шрифтов различных размеров, так, например, в заголовке используется очень крупный размер шрифта. Еще заголовок выделен и шрифтом белого цвета, так как он расположен на темном фоне. Слоган же, выделен крупным, жирным шрифтом. В зависимости от предлагаемой информации меняется так же и вид шрифтов.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст, в пространстве, расположен стандартно, в форме прямоугольника. Дополнительно крупными точками отмечены пункты, на которые нужно обратить внимание.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено в рамку, что придает ему более четкий и законченный вид.

2.6. Пунктуация: Из знаков пунктуации использованы запятые и точки, которые применяются согласно правилам грамматики русского языка.

4.15 Реклама № 15

Известия № 5 (17 января 2005)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 5, вышедшей в свет 17 января 2005 года. Целью данного объявления является извещение целевой аудитории о проведении первенства г. Москвы по боксу. При оформлении данного объявления были использованы вербальные и невербальные элементы.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком в этом объявлении служит надпись «Московская федерация спорта», находящаяся вверху объявления и выделенная крупным шрифтом белого цвета на тёмном фоне.

1.2. Рекламный текст: Под заголовком расположен рекламный текст, который расшифровывает заголовок, дает полную информацию о проведении первенства Москвы по боксу среди юношей 1989-1990 гг. рождения, а так же сообщает

дополнительную информацию о проведении зональных соревнований среди юношей 1991-1992 гг. рождения. Так же присутствует информация об организаторах турнира и учрежденных ими специальных премиях для боксеров и тренеров за первые места.



1.3. Слоган: В этом рекламном объявлении слоган не был использован.

1.4. Торговая марка: В данном случае торговая марка служит заголовком этого рекламного объявления. «Московская федерация бокса» - это словесное обозначение, служащее для индивидуализации юридических лиц.

1.5. Контактная информация: Контактная информация представлена номером телефона и адресом проведения турнира.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В этом объявлении иллюстрация не была использована.

2.2. Система цветового выделения: Объявление выполнено в коричневом цвете, который внушает уверенность в завтрашнем дне, успокаивает и придает защищенность.

2.3. Система выделения шрифтом: В рекламном объявлении использованы шрифты различного вида и размера. В отдельных случаях изменен также цвет шрифта по отношению к фону самого текста. Более важная информация выделена шрифтом

более крупного размера.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Данное рекламное объявление заключено в квадратную форму. Отдельные фрагменты текста не связанные друг с другом сдвинуты вправо или влево. Сообщение о присуждении специальных премий напечатано под углом к основному тексту. Не стандартное расположение текста в пространстве привлекает внимание.

2.5. Роль рамки: Оформление объявления рамкой придает ему законченный вид.

2.6. Пунктуация: Как знаки пунктуации применены точки и запятые. Расположены они в соответствии с правилами грамматики русского языка.

4.16 Реклама № 16

Известия № 3 (12 января 2006)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 3, вышедшей в свет 12 января 2006 года. Целью данного объявления является информация для целевой аудитории о проведении международной выставки товаров народного потребления. В оформлении объявления использованы различные вербальные и невербальные элементы.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком служит название выставки - «КОНСУМЭКСПО». Заголовок расположен в верхней части объявления, выделен очень крупным и жирным шрифтом. Не содержит в себе никакой информации.

1.2. Рекламный текст: Под заголовком расположен рекламный текст, который несет информацию для целевой аудитории о прохождении международной выставки товаров народного потребления. Также указаны числа и год проведения выставки.

1.3. Слоган: Слоган в данном рекламном объявлении не использовался.

1.4. Торговая марка: В данном рекламном объявлении использовано несколько торговых марок - торговая марка «Экспоцентра», организатора выставки, а также торговая марка «Консумэкспо», международной выставки товаров народного потребления, и символы торговых марок компаний, участвующих в выставке.



1.5. Контактная информация: Контактная информация о прохождении выставки представлена почтовым и электронным адресами, номерами телефонов. Информация компактно расположена внизу объявления, читабельна.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Почти всё поле рекламного объявления занято фоновой иллюстрацией. На ней представлены товары повседневного потребления, например, телевизор, мебель, камин, посуда, различные аксессуары и хозяйка всего этого богатства: женщина – хранительница домашнего очага.

2.2. Система цветового выделения: Рекламное объявление выполнено в желтом цвете, который придаёт уравновешенность эмоциям, утихомиривает душевное волнение и придает радость.

2.3. Система выделения шрифтом: Использованы шрифты различной формы и размера. Наиболее важные моменты выделены более крупным и жирным шрифтом.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст, в пространстве, расположен горизонтально – заголовок и рекламный текст в верхней части, контактная

информация – столбиками, внизу объявления.

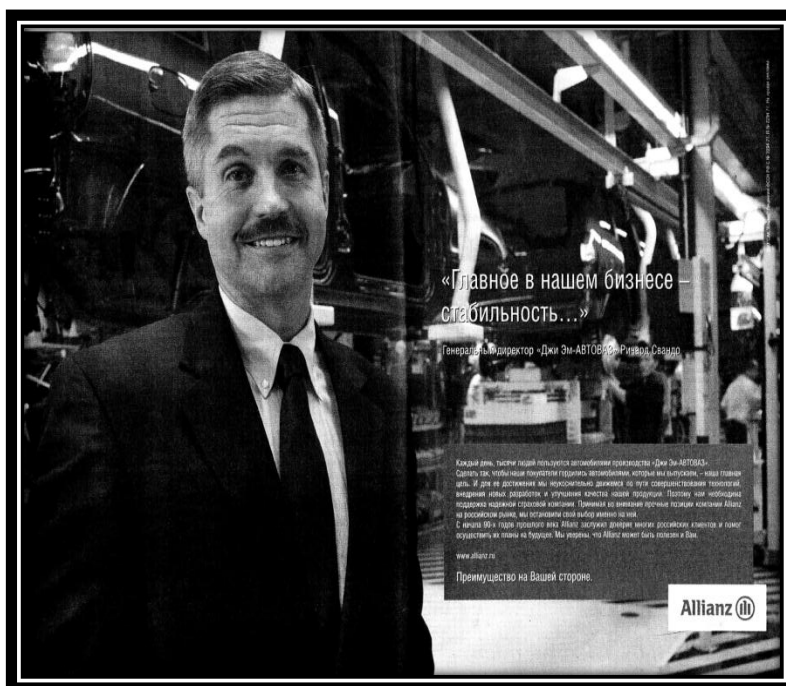
2.5. Роль рамки: Рекламное объявление оформлено в черно-белую контрастную, рамку, что придает ему чёткость и законченный вид.

2.6. Пунктуация: В качестве знаков пунктуации использованы точки и запятые, согласно правилам грамматики русского языка.

4.17 Реклама № 17

Известия № 4 (15 января 2007)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 4, вышедшей в свет 15 января 2007 года. Целью данного объявления является реклама услуг страховой компании «ALLIANZ». При оформлении рекламного объявления были использованы различные вербальные и невербальные элементы.



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком в данном объявлении является выражение генерального директора автомобильного завода «ДЖИ ЭМ-АВТОВАЗ» Ричарда Свандо – «Главное в нашем бизнесе – стабильность...». Заголовок расположен в центре рекламного объявления, выделен крупным шрифтом белого цвета.

1.2. Рекламный текст: Под заголовком расположен рекламный текст, который более полно расшифровывает заголовок, дает более четкое представление о страховой компании, которая с 1990 года работает на рынке страховых услуг и обеспечивает страхование рисков в бизнесе и стабильность даже такому гиганту автостроения, как «ДЖИ ЭМ-АВТОВАЗ».

1.3. Слоган: Слоган находится ниже рекламного текста и звучит так – «Преимущество на Вашей стороне», что вызывает доверие потенциальных клиентов, так как преимущество в праве выбора страховой компании остается за ними.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представляет собой белый прямоугольник, в котором латиницей написано название компании – «ALLIANZ», рядом – рисунок стилизованных зданий, заключенный в круг – символ защиты от всевозможных рисков.

1.5. Контактная информация: В контактной информации указан адрес в интернете, воспользовавшись им потенциальные клиенты смогут получить полную информацию, как о самой компании, так и об ее услугах.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Иллюстрация занимает всю площадь рекламного объявления и представляет собой вид на сборочный цех автомобилей, на фоне которого генеральный директор рассказывает о страховой компании, способной обеспечить стабильность в бизнесе. Использование такой иллюстрации придает достоверности рекламному тексту и вызывает доверие у целевой аудитории.

2.2. Система цветового выделения: Так как объявление выполнено в черно-белом цвете, то выделение отдельных фрагментов текста происходит при помощи выделения контрастным цветом – на темном фоне белый шрифт и, наоборот, – на белом фоне черный шрифт.

2.3. Система выделения шрифтом: В данном рекламном объявлении использовано несколько разновидностей шрифтов, более крупным выделены заголовок, слоган и торговая марка, более мелким – рекламный текст. Разница не очень контрастна, потому не режет глаза и не вызывает раздражения.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст в данном рекламном объявлении расположен по центру со смещением вправо, чем обращает на себя

внимание, и хорошо читается.

2.5. Роль рамки: Оформление двумя рамками контрастного цвета – черного и белого - придает объявлению чёткость, строгость и законченный вид.

2.6. Пунктуация: В данном объявлении использованы точки, запятые, многоточие, тире и кавычки, уточняющие, дополняющие, перечисляющие, привлекающие внимание потенциальных клиентов и утверждающие рекламируемую информацию согласно правилам грамматики русского языка.

4.18 Реклама № 18

Известия № 8 (21 января 2008)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 8, вышедшей в свет 21 января 2008 года. Целью данного объявления является информация для заинтересованных лиц о проведении международной конференции по теме «Современные технологии государственного управления e-Government». При оформлении этого рекламного объявления были использованы вербальные и невербальные элементы.

1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: В этом рекламном объявлении заголовком служит фраза «Современные технологии государственного управления e-Government». Заголовок расположен в верхней части объявления, выделен крупным шрифтом. Он несет основную смысловую нагрузку и дает краткую характеристику рекламируемому объекту.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст занимает большую часть площади всего объявления, объясняет заголовок, раскрывает основные темы конференции и указывает докладчиков по этим темам. В правом верхнем углу размещена дополнительная информация для руководителей муниципалитетов, региональных и федеральных органов власти, о количестве чиновников, которые могут бесплатно посетить данную конференцию.

1.3. Слоган: Слоган в этом рекламном объявлении не использовался.

1.4. Торговая марка: Организатором конференции является торговая марка «Infor-media Russia», при поддержке торговых марок «Известия», «Фостас», «comNews»,

«Системы связи» и другие.

ТРЕТЬЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Бесплатное участие двух представителей муниципальных, региональных и федеральных органов власти



Современные технологии государственного управления e-Government
 Электронное правительство электронного региона России
 Итоги развития 2002 – 2007 годов

21–22 февраля 2008 г. • Отель «Holiday Inn Moscow Sokolniki»

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ КОНФЕРЕНЦИИ:

- Специфическая информатизация сферы образования
- Специфическая информатизация сферы здравоохранения
- Специфическая информатизация агропромышленного комплекса
- Специфическая информатизация сферы ЖКХ региона и его интеграция в составе э-правительства региона
- Информатизация общих функций ведомств
- Интеграция сервисов и информации ведомств
- Информационно-технологическая инфраструктура региона
- Информатизация муниципалитетов (муниципальных образований, МО)
- Информатизация территориальных органов федеральных ОГВ и их интеграция с региональными органами власти, а последних — с муниципальными информационными системами

Организатор: При поддержке:

С ДОКЛАДАМИ ВЫСТУПАЮТ:

Планирует принять участие
Катанянов Сергей Леонидович,
 Глава Республики Карелия

Планирует принять участие
Фазыязнов Фарит Мансурович,
 Министр информатизации и связи Республики Татарстан

Сафиуллин Рафаэль Замирович,
 Главный советник сектора «Электронное Правительство» Аппарата Кабинета Министров Республики Татарстан

Торба Александр Васильевич,
 Руководитель аппарата Правительства Калининградской области

Яшурич Антон Сергеевич,
 Главный специалист управления информатизации аппарата Губернатора и Правительства Нижегородской области

Захаров Сергей Александрович,
 Председатель государственного комитета Чувашской Республики по связи и информатизации

Лазарева Мария Евгеньевна,
 Генеральный директор ЗАО «Европейские компьютерные права» (российского офиса Фонда ECDL), Кандидат филологических наук

Щуров Алексей Анатольевич,
 Руководитель департамента связи и информатизации Приморского края

Иnfor-media Russia, eGov, ИЗВЕСТИЯ, ФОСТАС, ECDL, ITNEWS, COMNEWS, ИТОГИ ГОДА, SOTAWEEK, C-NEWS, АМС

Зарегистрируйтесь по телефону: +7 (495) 514 1374,
 на сайте www.ei-government.ru или по e-mail: mail@infor-media.ru

1.5. Контактная информация: Контактная информация представлена почтовым адресом, номерам телефона, адресом сайта и электронным адресом.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Иллюстрация представлена узкой полосой вверху рекламного объявления и являет собой коллаж из предметов офисной техники, вида самого офиса и молодых энергичных людей за работой. Кроме этого в рекламном объявлении использованы фотографии докладчиков.

2.2. Система цветового выделения: Черно-белое исполнение рекламного объявления с использованием черных горизонтальных полос и размещенной на них информации, выдержанной в белом цвете, позволили создать своеобразные акценты в данной рекламе.

2.3. Система выделения шрифтом: В зависимости от важности предлагаемой информации использованы шрифты различного размера, вида и цвета.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст в данном рекламном объявлении разбит на столбики. Фотографии докладчиков, использованные в объявлении, привлекают внимание не только к конференции, но и к самому объявлению.

2.5. Роль рамки: Контрастная рамка придает законченный вид этому объявлению.

2.6. Пунктуация: Согласно правилам русской грамматики в рекламном тексте использованы точки и запятые.

4.19 Реклама № 19

Известия № 6 (19 января 2009)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 6, вышедшей в свет 19 января 2009 года. Целью данного объявления является реклама авиакомпании «airberlin group», осуществляющей прямые перелеты по маршруту Москва-Берлин. При оформлении этого объявления были использованы как вербальные, так и невербальные элементы.



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовок в данном рекламном объявлении отсутствует.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст информирует целевую аудиторию о том, что авиационная компания осуществляет прямые перелеты из Москвы в Берлин и далее в Европу. Дополнительно с помощью выразительного, черного кружка сделан акцент

на то, что перелеты с мая месяца будут осуществляться до 2 раз в день. Привлекает также и стоимость перелета, привлекающая внимание целевой аудитории своим размером и начертанием шрифта. Указан и пункт отправления – Московский международный аэропорт Домодедово.

1.3. Слоган: Рекламным девизом служат слова – «Моя цель – зарабатывать, а не тратить». Текст девиза дает толчок к размышлению – привлекательная цена и беспересадочный полет поможет сэкономить не только деньги, но и время, что для делового и успешного человека очень важно. Слоган находится в верхней части рекламного объявления, он напечатан крупным шрифтом, читабелен, обращает на себя внимание.

1.4. Торговая марка: Торговая марка представлена двумя компаниями. Московский международный аэропорт Домодедово представлен в виде надписи оригинальным шрифтом названия Домодедово, под ним более мелким шрифтом – Московский международный аэропорт и впереди названия стилизованный товарный знак – уходящая вдаль, взлетная полоса, заключенная в круг. Товарный знак второй компании представляет собой надпись латиницей «airberlin», под ним также латиницей «group», надписи выполнены оригинальным шрифтом, разработаны дизайнерской группой специально для этой компании. Перед надписью стоит товарный знак, выполненный в виде двух эллипсов. Во внутреннем эллипсе надпись латиницей «niki».

1.5. Контактная информация: Контактная информация представлена номером телефона горячей линии и электронным адресом.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Объявление оформлено иллюстрацией, на которой успешный по виду деловой человек смотрит через окно на поле аэропорта, где стоят готовые к полету самолеты «airberlin». Иллюстрация занимает все поле рекламного объявления и служит ему удачным фоном.

2.2. Система цветового выделения: Рекламное объявление выполнено в красном цвете, который настраивает на решительность. Этот цвет способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы.

2.3. Система выделения шрифтом: В зависимости от важности предлагаемой

информации используются шрифты разного вида, некоторые из них более крупного размера и начертания. Меняется также и цвет шрифта по отношению к фону, на котором написан текст – на белом фоне черный шрифт и наоборот.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Основной текст расположен в верхнем правом углу и поэтому сразу бросается в глаза, хорошо читается и запоминается.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено контрастной рамкой, что придает ему законченный вид.

2.6. Пунктуация: В качестве знаков пунктуации использованы кавычки, тире, запятые и точки, выделяющие главные части в рекламном объявлении, уточняющие, перечисляющие и утверждающие рекламируемую информацию.

4.20 Реклама № 20

Известия № 6 (19 января 2010)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 6, вышедшей в свет 19 января 2010 года. Объявление представляет собой афишу театра. Целью данного объявления является реклама премьерного спектакля в Малом художественном театре. При оформлении этого рекламного объявления были использованы вербальные и невербальные элементы.



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком служит название премьерного спектакля - «Иванов». Заголовок расположен с правой стороны объявления и выделен очень крупным шрифтом, который хорошо читается и тем самым обращает на себя внимание любителей театра.

1.2. Рекламный текст: Сразу под заголовком располагается рекламный текст, который информирует потенциальную аудиторию о том, что данный спектакль поставлен по пьесе Антона Павловича Чехова, указаны режиссер, художник, художественный руководитель театра и актеры, исполняющие главные роли.

1.3. Слоган: Слоган в данном рекламном объявлении не был использован.

1.4. Торговая марка: Использована торговая марка театра, которая представляет собой стилизованные начальные буквы от слов «малый художественный театр» - МХТ, расположенные между двумя горизонтальными линиями и рисунок чайки – символа театра, которая свободно парит над волнами. Кроме этого использованы торговые марки спонсоров, указанные внизу объявления.

1.5. Контактная информация: Эта информация представлена сообщением о том, на какой именно сцене пройдет спектакль, а также номерами телефонов справочной службы и электронным адресом театра.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: Иллюстрация представляет собой сцену из спектакля, в которой играют знакомые и всеми любимые в России актеры Андрей Смоляков и Наталья Рогожкина. Знакомые лица актеров привлекают внимание целевой аудитории. Иллюстрация расположена по всему полю рекламного объявления.

2.2. Система цветового выделения: Так как объявление в газете напечатано в черно-белом цвете, то особых цветовых акцентов в нем нет. На черном поле объявления использован белый шрифт, он хорошо читается и привлекает к себе внимание, некоторые фрагменты текста выделены полутонами.

2.3. Система выделения шрифтом: В данном объявлении использованы шрифты различного вида, размера и цвета, в зависимости от значимости рекламируемой

информации.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Текст, в пространстве, расположен с правой стороны. Строки текста расположены горизонтально, имеют форму прямоугольника. Рекламный текст имеет разный размер шрифта и тем самым привлекает к себе внимание.

2.5. Роль рамки: Объявление оформлено четкой, графической рамкой, что придает ему законченный вид.

2.6. Пунктуация: Из знаков пунктуации использованы точки и запятые. Их применение соответствует правилам грамматики русского языка.

4.21 Реклама № 21

Известия № 4 (14 января 2011)

Данное рекламное объявление я взяла из ежедневной общероссийской газеты «Известия» № 4, вышедшей в свет 14 января 2011 года. Целью данного объявления является реклама 20 летнего юбилея «Радио России». При оформлении этого объявления были использованы вербальные и невербальные элементы.



1. Вербальные элементы:

1.1. Заголовок: Заголовком в этом рекламном объявлении служит надпись «РАДИО

РОССИИ». Заголовок выделен крупным белым шрифтом на черном фоне. Лаконичен. Обращает на себя внимание.

1.2. Рекламный текст: Рекламный текст минимален - «20 лет», но этим многое сказано целевой аудитории – слушателям этой волны. Рекламный текст находится внутри стилизованного сердца. 20 лет радио на этой волне несет любовь своим слушателям, что подтверждает и рекламный девиз.

1.3. Слоган: Рекламным девизом в этом объявлении служат слова «О стране с любовью!». Слоган выделяется прописным белым шрифтом. Привлекает к себе внимание, хорошо запоминается, вызывает доверие.

1.4. Торговая марка: В данном рекламном объявлении торговая марка «Радио России» служит одновременно и заголовком. Какого-либо дополнительного оформления не имеет.

1.5. Контактная информация: В качестве контактной информации представлен электронный адрес «Радио России», который расположен в правом нижнем углу данного объявления. Электронный адрес выделен некрупным белым шрифтом. Надпись сделана латиницей.

2. Невербальные элементы:

2.1. Иллюстрация: В качестве иллюстрации в этом рекламном объявлении использованы: стилизованное сердце с рекламным текстом внутри и рисунок земного шара, опоясанный радиоволной. Сердце символизирует любовь ко всей целевой аудитории – слушателям этой волны всего земного шара.

2.2. Система цветового выделения: Так как данное объявление в газете «Известия» выполнено в черно-белом цвете, то цветовых акцентов не видно. Хотя по изменению фона на рисунке сердца можно предположить, что изначально контур сердца оформлен цветами Российского флага – белый, синий, красный. В газетном же варианте акцент сделан на контрасте белого и черного, на черном фоне – белый шрифт.

2.3. Система выделения шрифтом: При оформлении этого рекламного объявления были использованы шрифты нескольких видов и размеров. В связи с тем, что объявление очень лаконичное, то каждое из сообщений – заголовок, рекламный текст, слоган и контактная информация, оформлены отдельным размером и видом шрифта,

при этом особо важные элементы – торговая марка и юбилейная цифра, выделены более крупным, хорошо читаемым шрифтом.

2.4. Способ расположения текста в пространстве: Малая текстовая составляющая не позволила применить какое-либо особое расположение текста в пространстве. Текст расположен стандартным образом – каждая его составляющая занимает свое небольшое поле, что создает благоприятное впечатление. Текст читабелен, хорошо запоминается.

2.5. Роль рамки: Четкая, графическая рамка придает объявлению законченный вид.

2.6. Пунктуация: В качестве знаков пунктуации использованы точки и восклицательный знак. Их применение основано на правилах грамматики русского языка.

На этом детальное описание вербальных и невербальных элементов, выбранных нами рекламных объявлений из газеты «Известия», закончено. Для полного понимания современного этапа становления рекламы составим сводную таблицу вербальных и невербальных элементов, отметим плюсом/минусом встречающиеся/отсутствующие структурные элементы, сравним частотность их употребления, попробуем проанализировать и объяснить полученные данные, а также представить их в форме двух графиков. Выраженные в процентах данные исследования помогут нам наилучшим образом установить основные тенденции развития русской рекламы на современном этапе, а также установить пути развития рекламы в будущем.

Поскольку каждое из проанализированных объявлений было взято нами из газеты «Известия» в определенном порядке, а именно за первый квартал в период с 1991 по 2011 года, точная дата и номер газеты были указаны нами лишь в практической части этой дипломной работы. В сводной таблице, приведенной ниже, мы укажем только номера проанализированных нами рекламных объявлений. Для сравнения смотрите также приложения к дипломной работе. Что касается цветового выделения – в описанных нами объявлениях в основном использовались черно-белые цвета, поэтому в сводной таблице мы отметили их минусом.

Проанализировав сводную таблицу вербальных и невербальных элементов, мы пришли к следующим выводам: в проанализированных газетных объявлениях невербальные элементы доминируют над вербальными, так как количество невербальных элементов в выше описанных объявлениях составляет 102, а в вербальных – 91:

1. Вербальные элементы:

- 1.1. Заголовок – использован в 20 рекламных объявлениях – 95%
- 1.2. Рекламный текст – 21 объявление – 100%
- 1.3. Слоган – 11 объявлений – 52%
- 1.4. Торговая марка – 21 объявление – 100%
- 1.5. Контактная информация – 18 объявлений – 86%

2. Невербальные элементы:

- 2.1. Иллюстрация – 14 объявлений – 67%
- 2.2. Система цветового выделения – 4 объявлений – 19%
- 2.3. Система выделения шрифтом – 21 объявление – 100%
- 2.4. Способ расположения текста в пространстве – 21 объявление – 100%
- 2.5. Роль рамки – 21 объявление – 100%
- 2.6. Пунктуация – 21 объявление – 100%

В рекламе № 1 были использованы практически все вербальные и невербальные элементы за исключением системы цветового выделения, а именно заголовок, рекламный текст, слоган, торговая марка, контактная информация, иллюстрация, система выделения шрифтом, способ расположения текста в пространстве, рамка и пунктуация. Эта реклама интересна своим способом расположения текста в пространстве, а также своей оригинальной иллюстрацией с изображением Юлия Цезаря и его призывом.

В рекламе № 2 присутствуют все вербальные элементы: заголовок, рекламный текст, слоган, торговая марка, контактная информация; и, частично, невербальные элементы: способ расположения текста в пространстве, рамка и пунктуация. Частично потому, что система цветового выделения и иллюстрация отсутствуют в данном объявлении. Эта реклама имеет классический вид и форму. Она содержит много текста и привлекает внимание целевой аудитории своей солидностью.

Реклама № 3, 4 и 5 имеет те же вербальные и невербальные составные, что и реклама № 2. Единственное исключение составляет лишь тот факт, что в рекламе № 5 был использован не один, а два слогана. Все три рекламных объявления содержат много текста, имеют стильный, классический вид и являются типичными рекламными объявлениями того времени.

Реклама № 6 и 7 по своей структуре во многом напоминают рекламу № 1. Интересным невербальным компонентом здесь является наличие нескольких иллюстраций – новый, смелый подход в рекламировании товаров и услуг. В рекламе № 7 отсутствует слоган, что никоим образом не влияет на качество рекламы, а наоборот подчеркивает оригинальность рекламного текста и способ расположения текста и иллюстрации с изображением Кремля в пространстве.

Реклама № 8 и 9 также похожи. Здесь были использованы практически все вербальные и невербальные элементы: заголовок, рекламный текст, торговая марка, контактная информация, система выделения шрифтом, способ расположения текста в пространстве, рамка и пунктуация. В первой рекламе отсутствует, например, иллюстрация и, конечно же, цветовое выделение, но присутствует детальная карта подъезда к оптовому рынку – новый, интересный подход к рекламе данного периода. Во второй упомянутой рекламе иллюстрация присутствует, но она выполнена в черно-белых тонах и поэтому не оказывает на потребителя цветового эффекта. Смелым решением здесь также является отсутствие слогана – по мнению многих теоретиков рекламы слоган является важной составляющей рекламного объявления. На практике мы можем убедиться, что отсутствие той или иной составляющей не оказывает никакого негативного влияния на рекламу, а наоборот делает ее оригинальной.

В рекламе № 10 имеются практически все вербальные и невербальные элементы: заголовок, рекламный текст, слоган, торговая марка, иллюстрация, система выделения шрифтом, способ расположения текста в пространстве, рамка и пунктуация. Следует отметить, что иллюстрация в данном объявлении занимает практически 100% и, не смотря на свой объем, она не допускает интерпретаций. Поскольку реклама напечатана в газете ее цветовое выделение ограничивается лишь черно-белыми цветами. Отсутствует также и контактная информация. Мы считаем, что данное рекламное объявление, несмотря на то, что оно было напечатано в газете «Известия» недостаточно хорошо разработано и является плохим примером рекламирования в русской прессе.

Реклама № 11, 12 и 13 по своему содержанию и количеству использованных вербальных и невербальных элементов схожи. Все три рекламы, например, не имеют слогана. Реклама № 11 и 12 не имеют контактной информации и цветового выделения. Реклама № 12 – иллюстрации. Реклама № 13 интересна тем, что в ней впервые за существование газеты «Известия» присутствует цвет. Реклама компьютерной техники интересна своим способом расположения рекламного текста в пространстве. Реклама выставки – своей системой выделения шрифтом. Реклама советского спорта – своей иллюстрацией и системой цветового выделения.

В рекламе № 14 были использованы практически все вербальные и невербальные элементы за исключением системы цветового выделения, а именно заголовок, рекламный текст, слоган, торговая марка, контактная информация, иллюстрация, система выделения шрифтом, способ расположения текста в пространстве, рамка и пунктуация. Данная реклама интересна своим заголовком и его подтекстом. Система выделения шрифтом, а также расположение рекламного текста в пространстве играют в этом рекламном объявлении важную роль.

Реклама № 15 и 16 не имеют слогана, но имеют оригинальное цветовое выделение. Последнее привлекает внимание целевой аудитории и прекрасно передает настроение рекламы. Несмотря на то, что первая реклама имеет классический вид и форму, разнообразную систему выделения шрифтом, она не имеет иллюстрации. Именно поэтому плавные переходы одного цвета, различные полутона, поддерживают рекламный текст и основную информацию в нем. Вторая же реклама содержит иллюстрацию и детально представляет рекламируемые товары и услуги. Цветовое выделение играет большую роль здесь.

Реклама № 17 имеет не только классический вид и форму, но содержит практически все вербальные и невербальные элементы, а именно заголовок, рекламный текст, слоган, торговая марка, контактная информация, иллюстрация, система выделения шрифтом, способ расположения текста в пространстве, рамка и пунктуация. Несмотря на то, что иллюстрация с изображением автозавода в данном рекламном объявлении занимает практически всю площадь объявления, цветовое выделение в ней не наблюдается.

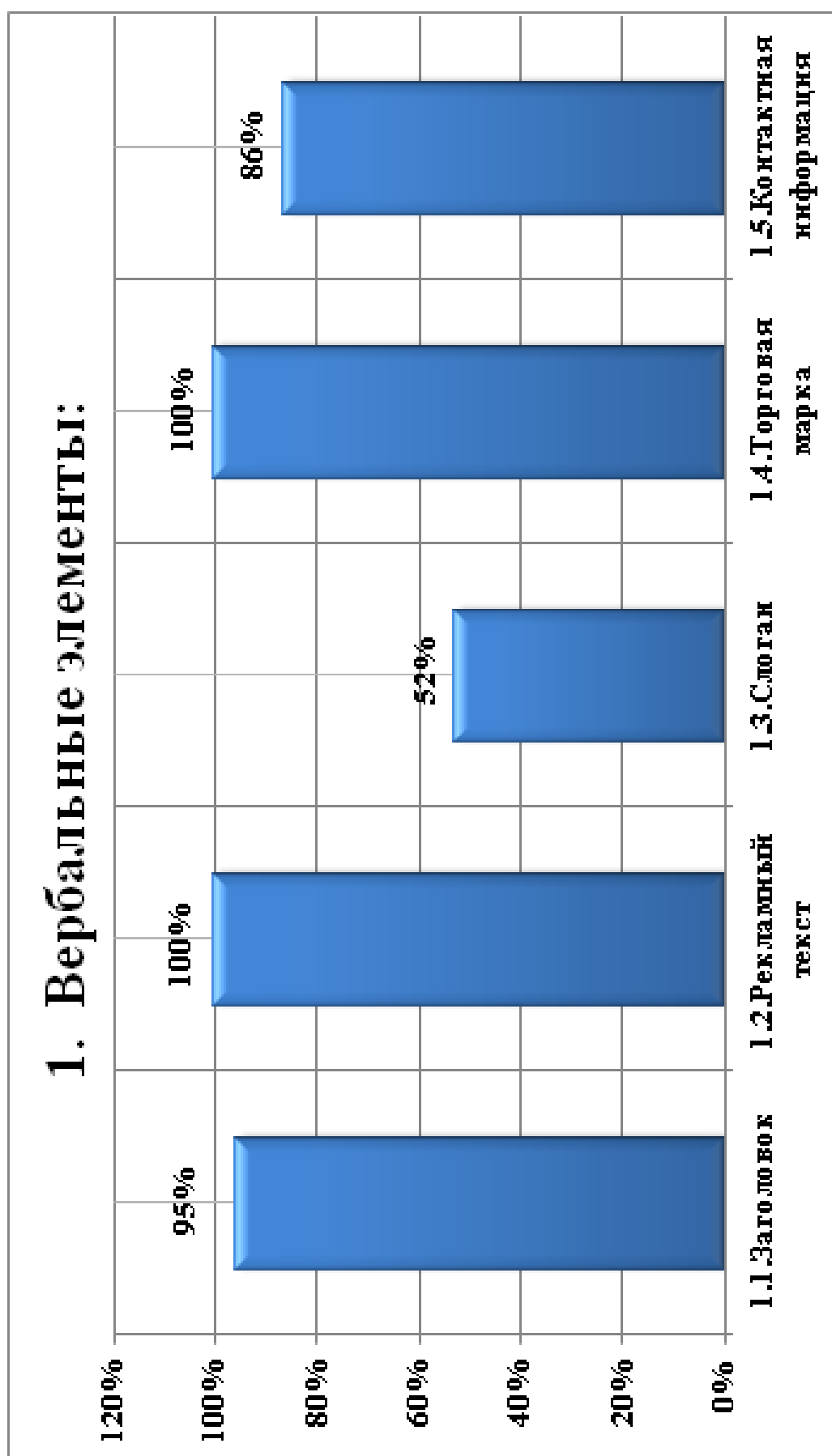
Реклама № 18 очень похожа на предыдущую рекламу: в ней также присутствуют заголовок, рекламный текст, торговая марка, контактная информация, иллюстрация, система выделения шрифтом, способ расположения текста в пространстве, рамка и

пунктуация; и отсутствуют слоган и цветное выделение. Контактная информация преобладает в данном рекламном объявлении, и это неслучайно, так как она была рассчитана на разных людей, а именно для докладчиков конференции и для людей, интересующимися современными новыми технологиями.

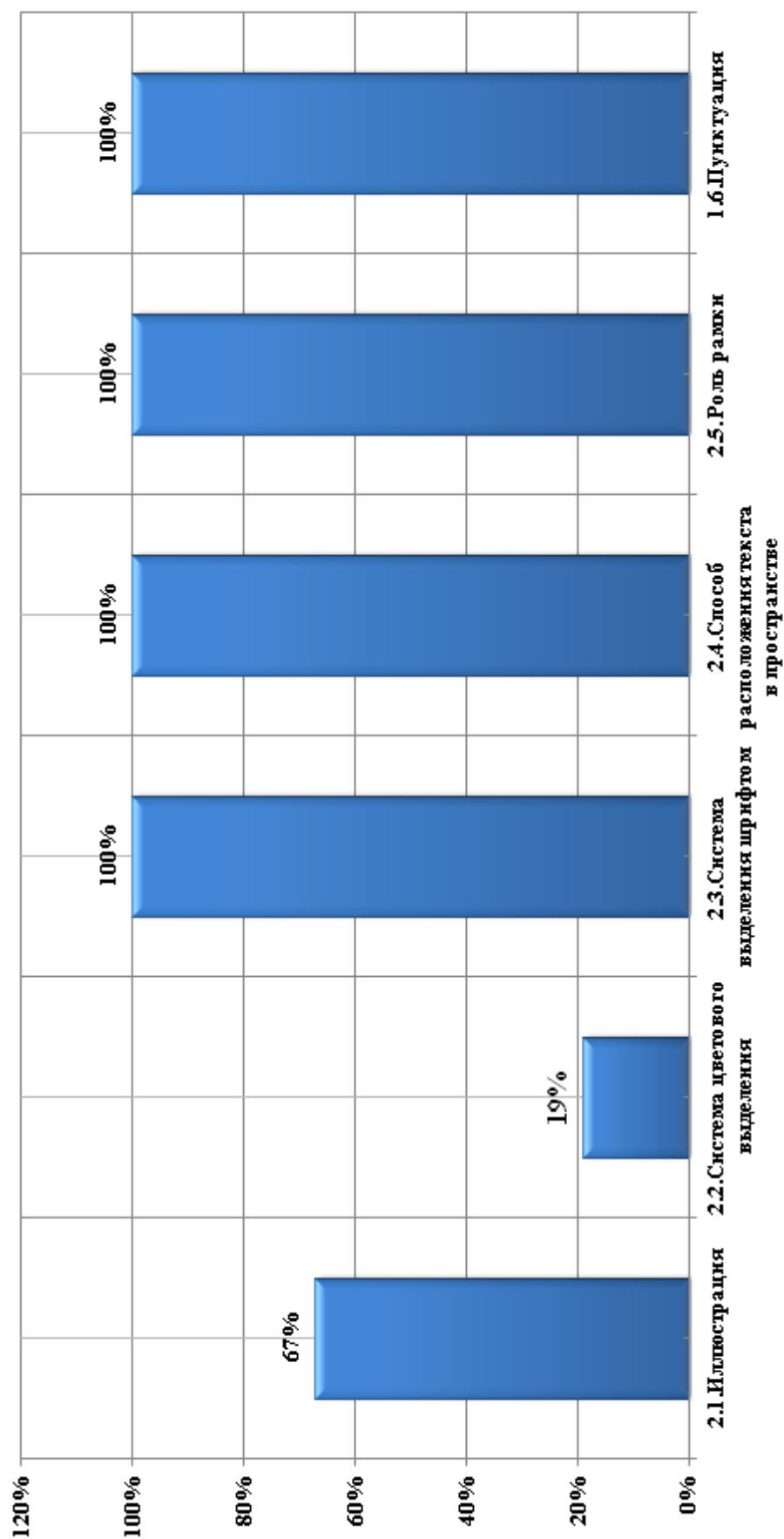
Реклама № 19 имеет практически все вербальные и невербальные элементы за исключением заголовка. В данной рекламе акцент делается на торговых марках, которых здесь две, а также на цветовом выделении. Последние структурные элементы делают рекламу не только оригинальной, но привлекают внимание потенциальных клиентов. Интересным является также и способ расположения текста в пространстве. Деловой успешный человек как бы читает рекламный текст и в тоже время восхищается тем, что он видит: не только предложенными услугами, но и рекламируемыми компанией самолетами.

Реклама № 20 и 21 характеризуются одинаковым наличием структурных компонентов. В двух рекламных объявлениях были использованы практически все вербальные и невербальные элементы за исключением системы цветного выделения. Слоган, например, был использован лишь в рекламе № 21. В рекламе № 20 он отсутствует. Первое рекламное объявление привлекает внимание своей иллюстрацией – профессиональной фотографией двух знаменитых русских актеров, играющих на сценах МХАТа. Особая система шрифтов, их размер и размещение рекламного текста в пространстве лишь подчеркивают качество рекламы. Реклама «Радио России» содержит минимум текста, но благодаря профессионально разработанному дизайну, расположению текста в пространстве и иллюстрации с изображением сердца, она сразу привлекает внимание слушателей этого радио.

Мы также можем предположить, что подобные тенденции будут наблюдаться и в следующем периоде становления рекламы в России, так как иллюстрация и система цветного выделения являются важными компонентами не только современной газетной рекламы, но и журнальной. Мы считаем, что эти и другие невербальные элементы оказывают сильное манипулирующее влияние на выбор потребителя. Именно поэтому невербальные элементы начинают все больше и больше доминировать над текстовой составляющей, то есть над вербальными элементами рекламы. В этом мы можем также убедиться, если сравним вербальные и невербальные элементы, представленные в нижеприведенных графиках:



2. Невербальные элементы:



5. Выводы

В рамках этой дипломной работы нами было установлено, что русская реклама, несмотря на свое широкое распространение, была недостаточно хорошо исследована в русской лингвистике и это несмотря на то, что интерес к русской рекламе ученые-лингвисты проявляли на протяжении веков. Мы также установили, что многие лингвисты описывают лишь определенный период становления рекламы, при этом анализ своих исследований они не сопоставляли с исследованиями лингвистов, проводившимися ранее.

Решив изучить историю развития русскоязычной рекламы, мы обнаружили, что в русской лингвистике нет общепринятой периодизации, которая охватывала бы весь процесс становления рекламы в России.

Мы полагали, что изучение истории поможет нам лучше понять современную рекламу, избежать ошибок в собственном исследовании, так как история – это уникальный источник, содержащий ответы на многие вопросы. Кроме того, результаты подобного исследования позволили бы нам по-новому охарактеризовать современную рекламу и определить пути ее дальнейшего развития. Придерживаясь мнения о том, что все имеет свое начало, и реклама в данном случае не исключение, мы начали искать истоки рекламы в глубокой древности.

В результате нашего исследования нами была представлена новая периодизация, охватывающая все периоды становления рекламы в России. Мы также установили, что на ранних стадиях становления реклама носила устную форму и что её зарождению способствовали сначала купцы, а позднее и глашатаи-зазывалы, а также то, что лубки, появившиеся в Древнерусском Государстве в 12^{ом} веке, по сути, являлись первым видом письменной рекламы. Нами было также установлено, что с момента зарождения письменности, устная реклама на территории Российской Империи потеряла свою популярность и уступила свое место ещё только зарождающейся письменной форме. Развитию письменной формы рекламы способствовало также появление в конце 17^{го} - начале 18^{го} вв. первых плакатов и газет, а также открытие специализированных рекламных контор и бюро. Реклама 18^{го} века характеризуется тем, что она носила, прежде всего, справочный характер. Реклама же 19^{го} века – зарождением первой зрелой коммерческой рекламы. К началу 20^{го} века русская реклама достигла высокого уровня в своём развитии. С этого времени она характеризуется не только качественным уровнем

подачи объявлений в периодических журналах, но и высоким по форме и содержанию уровнем подачи информации. Что касается современного этапа развития рекламы, то здесь следует отметить, что реклама достигла своего совершенства – она стала более качественной, яркой, разнообразной, содержательной и привлекательной.

Описав динамику развития рекламы в России и определив особенности и закономерности функционирования рекламы на протяжении длительного периода времени, нами было также установлено, что в целях развития системы общественного регулирования рекламной деятельности, гармонизации интересов потребителей рекламы, средств массовой информации и рекламного бизнеса в 1995 году в Российской Федерации был создан Общественный Совет по Рекламе. А также то, что в состав Общественного Совета по Рекламе вошли ведущие общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, ассоциации и объединения рекламодателей, СМИ, общества потребителей рекламы и региональные организации саморегулирования рекламы. В структуру же Совета, как нам удалось установить, вошли несколько комитетов, которые занимаются выработкой этических норм рекламной деятельности, рассматривают обращения, проверяют применение норм саморегулирования и законодательства на практике.

Начиная с 1991 года, реклама в России становится одним из мощнейших механизмов воздействия на формирование выбора потребителя, а также одной из главных причин растущей конкуренции среди российских производителей на рынке товаров и услуг. Именно поэтому мы решили приблизиться к научному осмыслению русской рекламы конца 20^{го} - начала 21^{го} веков, проанализировать рекламные объявления этого периода и детально описать значение, типологию, тематику, формы, содержание, визуальные эффекты, в частности вербальные и невербальные структурные элементы рекламы.

Выбор материала для исследования был неслучайным. Многочисленные исследования, проводимые учеными в различных странах мира, показали, что человек лучше всего воспринимает информацию в письменном виде, а так как носителями письменного рекламного текста могут служить самые разные средства массовой информации, мы решили остановиться на газетах. Мы установили, что газеты, пользуются большой популярностью среди рекламодателей и, что рекламные объявления, появляющиеся с большой регулярностью в прессе, имеют огромное значение для лиц, заинтересованных в продвижении своего бизнеса. Кроме этого, реклама в газетах, по нашему мнению,

имеет ряд преимуществ. Например, она доступна в любое время. У потенциального покупателя есть возможность в любой момент вернуться к объявлению, перечитать, продумать, сравнить варианты и сделать правильный выбор, чего невозможно сделать с устной рекламой, например, с телевизионной или радиорекламой. Объявления в газетах и журналах также не мешают чтению другой информации. Реклама в прессе бывает более информативной, в отличие от рекламы в электронных средствах массовой информации. Кроме того реклама в газетах может удерживать внимание целевой аудитории гораздо дольше, при этом уровень её запоминаемости и понимание рекламного сообщения значительно выше, чем в других случаях.

В конце 20^{го} начале 21^{го} вв. рекламные объявления занимали видное место на страницах периодических изданий. Примеры газетных и журнальных объявлений этого периода позволяют выделить как традиционные приемы рекламирования, так и новые тенденции, определявшие состояние российской рекламы в данный период времени. Именно поэтому в рамках данной дипломной работы были исследованы и проанализированы рекламные объявления, взятые из общеизвестной русской газеты «Известия». Выбор газеты был сделан нами не случайно: после многочисленных поисков материала для исследования, посещения библиотек, архивов, переписки с редакциями в России, я обнаружила, что большинство современных периодических изданий издаются не так уж давно, и, конечно же, не охватывают полностью интересующий меня период становления рекламы. Поэтому я остановила свой выбор на традиционной, хорошо известной не только русскому, но и зарубежному читателю газете. «Известия» - это российская общественно-политическая и деловая ежедневная газета, впервые вышедшая в свет в марте 1917 года. Основными задачами газеты сегодня является освещение главных событий в сфере экономики, культуры и спорта в России и за рубежом. Материалами для анализа рекламных объявлений послужили январские и февральские номера газеты с 1991 по 2011 год. В связи с тем, что целью данной дипломной работы является исследование более современного этапа становления рекламы, охватывающего практически двадцатилетний период, мною были выбраны лишь первые номера газеты. Количественный метод отбора, лежащий в основе данного исследования, помог нам более объективно обработать полученные данные и правильно сделать выводы. В частности, была изучена структура рекламы и выполнен детальный анализ структурных компонентов рекламных объявлений, созданных при помощи особых творческих приёмов.

Детальный анализ структуры рекламных объявлений показал, что не все вербальные и невербальные элементы присутствуют в рекламных объявлениях 20^{го} и 21^{го} веков. Некоторые из них отсутствуют или же появляются на более поздней стадии становления рекламы. Сюда можно отнести, например, заголовок, слоган и контактную информацию. В некоторых объявлениях заголовок исполняет роль рекламного текста и таким образом несёт двойную функцию в структуре объявления. Контактная информация присутствует либо частично, либо отсутствует совсем. Объявления более позднего периода содержат все меньше вербальных элементов и характеризуются наличием цветной иллюстрации. Последняя, как правило, занимает пятьдесят и более процентов площади рекламного объявления и тем самым выполняет главную функцию рекламы – привлекает целевую аудиторию своей яркостью и оригинальностью. Улучшилось также и полиграфическое оформление рекламных объявлений. Современная русская реклама стала более «навязчивой».

Проанализировав структуру рекламных объявлений мы пришли к следующим выводам: невербальные элементы в газетных объявлениях доминируют над вербальными, так как количество невербальных элементов в проанализированных объявлениях составляет 102, а в вербальных – 91. Мы также можем предположить, что подобные тенденции будут наблюдаться и в следующем периоде становления рекламы в России, так как иллюстрация и система цветового выделения являются важными компонентами не только современной газетной рекламы, но и журнальной. Мы считаем, что эти и другие невербальные элементы оказывают сильное манипулирующее влияние на выбор потребителя. Именно поэтому невербальные элементы начинают все больше и больше доминировать над текстовой составляющей, т.е. над вербальными элементами рекламы. Газета «Известия» - это хороший тому пример. Проанализировав 21 объявление, выбранные в определенном порядке, в период с 1991 по 2011 года, мы убедились, что невербальные элементы, а именно иллюстрация действительно начинает занимать все большую площадь газетного объявления. В проанализированных нами газетных объявлениях иллюстрация использовалась 14 раз, что составляет – 67%. Если вначале 90^х гг. рекламируемому тексту придавалось большое значение, то к концу современного периода становления рекламы эту роль переняла иллюстрация. Последняя выросла просто на глазах. Объявления постепенно приобретают цветовую гамму. Происходит переход от чёрно-белого изображения к цветному, параллельно меняется и качество подачи изображения – от рисунка к фотографии. Иллюстрация

стала современной, занимает практически всю площадь рекламного объявления и сразу бросается в глаза. Последняя точно передает рекламируемый продукт, поэтому у потребителей нет больше необходимости читать рекламный текст.

Этот эффект поддерживается также и системой цветового выделения. Газетные объявления начинают приобретать цвет. В выбранной нами газете эта тенденция прослеживается лишь в 4 объявлениях и составляет 19% и это притом, что «Известия» - это классическая газета с давно утвердившимися нормами к подаче рекламы. В других современных газетных изданиях подобная тенденция наблюдается уже давно. Реклама в этих изданиях яркая, красочная и броская. Она легко запоминается и благодаря своей необычной цветовой гамме прекрасно передает настроение рекламируемого продукта. Несмотря на то, что «Известия» является своеобразным пионером в совершенствовании норм рекламы, первые попытки использования цветной рекламы увенчались успехом. Цвета, использованные в них, великолепно передают главную идею рекламирования.

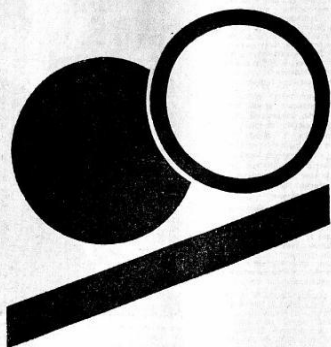
На примере анализа этих объявлений, мы также увидели, как меняется и характер текстов. Рекламные тексты исследуемого периода диалогичны и полифоничны. В них часто используются сразу несколько языков, а также цитирование других текстов. Рекламные тексты базируются на готовых формах и жанрах, обыгрывают фразеологизмы, пословицы, крылатые выражения. Одновременно язык рекламного объявления стает, согласно требованиям времени, более современным. Эволюция текстов объявлений заключается в изменении основной функции – от информирующей к развлекательной, в переходе от стандартизации и формализации к большой свободе оформления и целенаправленности.

На примере рекламных объявлений и их детального анализа мы также убедились, что реклама развивалась, развивается и будет развиваться и в будущем, а также в том, что мы можем говорить лишь об истории становления рекламы или об определенном периоде её становления, но не о том, что реклама как средство рекламирования товаров и услуг состоялась.

6. Список литературы:

1. Айзенштейн, К. А. (1912), *Как рекламировать с успехом.* – М.: Вершина, 272с.
2. Бердышев, С. Н. (2010), *Рекламный текст. Методика составления и оформления.* 132с.
3. Бове, А. (2000) , *Современная реклама* / перевод с английского по ред. проф. Феофанова О. А. – М.: Наука, 367с.
4. Веригин, А. (1898), *Русская реклама.* – Спб., 78с.
5. Гермогенова, Л. Ю. (2000), *Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.* – М., 456с.
6. Делл, Д. и Линда, Т. (1999), *Учебник по рекламе.* – Минск: ЛСК, 283с.
7. Джугенхаймер, Д. У. (1998), *Основы рекламного дела.* – Самара, 321с.
8. Картер, Г. (1991), *Эффективная реклама.* – М.: Наука, 79с.
9. Кеворков, В. В. (2003), *Слоган.* – М.: Наука, 433с.
10. Кисилев, А. П. (1990), *Реклама в дореволюционной газете* // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. № 4., 28-34с.
11. Козлова, О. В. (2005), *Реклама в журналах «Русская мысль», «Русское богатство» и «Исторический вестник» в 1895 году (сравнительный анализ)* //Филологические этюды: Сб. науч. ст. молодых ученых. Саратов., Вып. 8.- Ч. I-II, 198-200с.
12. Козлова, О. В. (2006), *Типология рекламных объявлений 1890-х гг. (на материале журнала «Нива»* // Филологические этюды: Сб. науч. ст. молодых ученых. Саратов., Вып. 9.- Ч. I-II, 197-200 с.
13. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. (1995), *Экспериментальная психология в российской рекламе.* — М: Издательский центр «Академия». – 175с.
14. Margl, E. (2007), *Visuelle Rhetorik in der russischen Printwerbung.* – 251s.
15. Маяковский, В. В. (1959), *Агитация и реклама.* // Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. — М.: Худож. лит., 1955—1961. Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 — 1930). — 58с.

16. Матанцев, А. Н. (2002), *Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж* // Маркетинг в России и за рубежом № 5., 42-53с.
 17. Мокшанцев, Р. И. (2000), *Психология рекламы*. М.: Наука, 215с.
 18. Музыкант, В. Л. (1996), *Реклама: международный опыт и российские традиции*. – М.: Право и Закон, 222с.
 19. Николаева, Д. В. (2001), *Особенности рекламного процесса в газетах конца XIX-XX вв.* // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика № 4., 44с.
 20. Ожегов, С.И. (2008), *Словарь русского языка*. – М.: Наука, 674с.
 21. Полевой, Ю. Л. (2001), *Второе пришествие рекламы в Россию* // Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 583с.
 22. Плиский, Н. (1894), *Реклама. Ее значение, происхождение и история* / СПб., 256с.
 23. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. (1981), *Язык рекламных текстов*. М.: Высш. школа, 127с.
 24. Ученова, В. В. (2003), *История рекламы*. – 2-е изд. – Спб., 280с.
 25. Хойновский, В. В. (1904), *Успешная реклама и как ею пользоваться*. - Киев, 176с.
- <http://www.consultant.ru/popular/advert/> от 13.03.2006.
 - <http://www.academy35.ru/answers.php?id=1701> от 29.02.2012.
 - http://www.salut-mpso.ru/prints_genres.htm от 29.02.2012.
 - http://www.kompas.by/proizvodstvo_i_sozdanie_televizionnoj_reklamy.html от 29.02.2012.
 - <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/dostoinstva> от 28.02.2012.



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ВАЛЮТНАЯ БИРЖА

С наступающим Новым годом, господа!

Год уходящий для всех нас был годом испытаний. Россия вошла в полосу глубоких экономических преобразований. Не всегда они осуществлялись последовательно, не все получалось.

И все-таки предпринимательство в России выстояло, выдержав проверку на прочность. Быть может, это главный итог уходящего года.

Соизмеряя с этим итогом надежды и планы на 1993 год, мы желаем российским предпринимателям финансовой стабильности, благополучия и удачи.

От имени акционеров и членов
Санкт-Петербургской Валютной Биржи

Евгений ЕЛИН,
управляющий СПВБ



С Новым Годом 1993

БАНК ХАНДЛЕВЫ В ВАРШАВЕ С.А.
САМЫЙ БОЛЬШОЙ И САМЫЙ СТАРЫЙ БАНК В ПОЛЬШЕ
ЖЕЛАЕТ САМОГО ЛУЧШЕГО СВОИМ КЛИЕНТАМ И ПАРТНЕРАМ

Мы предлагаем:

всевозможные банковские услуги по конкурентным ставкам
и на высоком профессиональном уровне.

Наши сильные стороны это:

признанная международная репутация и финансовое
положение банка, доброе имя, многолетний опыт
в торговле с Россией.

К Вашим услугам также:

филиалы во Франкфурте, Люксембурге и Вене,
отделение в Лондоне, действующее с 1979 г., а также
представительства в Нью-Йорке, Риме и Москве, а вскоре в Берлине.

Банк поддерживает отношения с почти 2800 банками в 124 странах,
причем 295 из них в 47 странах - это банки-корреспонденты.

За справками просим обращаться в:

Представительство Bank Handlowy w Warszawie S.A. в Москве:
107-078 МОСКВА, ул. Маши Порываевой 7 Б-78
Тел.: /095/ 975-37-93; 204-76-41; 204-90-64
Факс: /095/ 975-23-66



BANK HANDLOWY W WARSZAWIE S.A. БАНК ХАНДЛЕВЫ В ВАРШАВЕ С.А.

Основан в 1870 г.



Мы обслуживаем торговлю
с Россией свыше 120 лет

Валерий КИРОВАЛОВ, Ижевск

Только приехал в Урало-Камский округ, как встретил на шоссе Верховного Совета и, по-прежнему, Ерма Яковлевича. Он привнес сюда нечто новое: «История дел, которые происходят в округе, — это история дел, которые происходят в округе», — сказал он мне. Он привнес сюда нечто новое: «История дел, которые происходят в округе, — это история дел, которые происходят в округе», — сказал он мне.

Историче...

это звучит гордо...

даже если он — из СНГ...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

наполнил рынок сбыта, с тем же успехом и передал бы финансовую историю. Валерий КИРОВАЛОВ, Ижевск

Историче...

это звучит гордо...

даже если он — из СНГ...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

— Валерий, — задала мне вопрос...

Отдел милиции по охране Красной площади закрыл дело о нарушении авторских прав

Ирина КОЛЕСНИКОВА, журналист

В августе этого года российско-американские предприниматели направили в милицию заявление о нарушении авторских прав на программное обеспечение. Дело о нарушении авторских прав на программное обеспечение было закрыто. Дело о нарушении авторских прав на программное обеспечение было закрыто.

Михаил ОБИДОВ, Ижевск

Един из вариантов: Борис Коробов покусился на авторские права. Борис Коробов покусился на авторские права. Борис Коробов покусился на авторские права.

В Костроме явное становится тайной. При чем военной

В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной.

«Коробов» выпускает свой программный продукт. «Коробов» выпускает свой программный продукт. «Коробов» выпускает свой программный продукт.

В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной.

СОЗДА БОРЬБ

Николай КУРЬКИН. В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной.

БАНК РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ

Активы на 1.12.93 составили 781 млрд. рублей. Уставный капитал — 441 млрд. рублей. Официальный уполномоченный дилер Министерства финансов Российской Федерации.

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ ПО ОФОРМЛЕНИЮ, ХРАНЕНИЮ И ИНКАССАЦИИ СЕРТИФИКАТОВ, А ТАКЖЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ ИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

ПО ОЦЕНКАМ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ КОМПАНИЙ SOLOMON BROTHERS, J.P. MORGAN И ДРУГИХ, ЦЕНЫ НА ЗОЛОТО БУДУТ НЕУКЛОНОНО РАСТИ И МОГУТ ДОСТИЧЬ 440-450 US \$ за 1 ТРОЙСКОЮ УНЦИЮ.

МЫ ПРЕВРАТИМ ВАШИ СРЕДСТВА В ЗОЛОТО

Адрес: Санкт-Петербург, ул. Т. Шевченко, 7. Телефон: 12552. Факс: 12552. E-mail: info@bank-credit.ru. Сайт: www.bank-credit.ru.

БДР

Алексей ЧЕЛОВЕК

Пенсионер на выданье. Пенсионер на выданье. Пенсионер на выданье. Пенсионер на выданье.

Алексей ЧЕЛОВЕК

Пенсионер на выданье. Пенсионер на выданье. Пенсионер на выданье. Пенсионер на выданье.

СОЗДА БОРЬБ

Николай КУРЬКИН. В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной. В Костроме явное становится тайной. При чем военной.

БАНК РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ

Активы на 1.12.93 составили 781 млрд. рублей. Уставный капитал — 441 млрд. рублей. Официальный уполномоченный дилер Министерства финансов Российской Федерации.

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ ПО ОФОРМЛЕНИЮ, ХРАНЕНИЮ И ИНКАССАЦИИ СЕРТИФИКАТОВ, А ТАКЖЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ ИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

ПО ОЦЕНКАМ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ КОМПАНИЙ SOLOMON BROTHERS, J.P. MORGAN И ДРУГИХ, ЦЕНЫ НА ЗОЛОТО БУДУТ НЕУКЛОНОНО РАСТИ И МОГУТ ДОСТИЧЬ 440-450 US \$ за 1 ТРОЙСКОЮ УНЦИЮ.

МЫ ПРЕВРАТИМ ВАШИ СРЕДСТВА В ЗОЛОТО

Адрес: Санкт-Петербург, ул. Т. Шевченко, 7. Телефон: 12552. Факс: 12552. E-mail: info@bank-credit.ru. Сайт: www.bank-credit.ru.

№ 05

СПОРТ

sport@izvestia.ru



В Австралии ДЕМЕНТЬЕВА будет бороться не только с соперниками, но и с жарой

Последний штрих

На Australian Open россиянки должны исправить досадное недоразумение и победить

Сегодня в Мельбурне стартует Открытый чемпионат Австралии по теннису. Последний из турниров «Большого шлема», до сих пор не павший под натиском российских женщин с ракетками в руках. В новейшей истории наши соотечественницы пока терпят на Зеленом континенте фиаско за фиаско, а наивысшим достижением остается выход в полуфинал Натальи Чмыревой, датированный 1975 годом. Ныне в претендентках на победу ходит сразу несколько наших соотечественниц. На исправление досадного недоразумения им отводится две недели.

ТЕННИС

Сергей Подколзин

Шанс выпадать счастливым билет на австралийских кортах очень высок у Евгения Деметрива. Уже в прошлом году Деметрив часто воскашала феерическим теннисом и железобетонным характером, однако психологически оказалась не готова к матчам за главные титулы. В межсезонье Елена с тренером потратила немало времени, чтобы повысить свою психологическую устойчивость. В результате в январе она пока не потерпела ни одного поражения. Сначала выиграла выставочный турнир в Гонконге, а в Сиднее сыграла турнир по-за плохого самочувствия, вызванного психосоматическими проблемами. Поскольку в Мельбурне таких экстремальных условий не ожидается, россиянка вполне способна на Australian Open

на попятит. Тем более до возможного четвертьфинального свидания с Анастасией Мискиской турнирные сетки Деметрива ирред, да можно назвать терпкой. В пользу чемпионских амбиций первой ракетки России Мискиской говорит ее систематические победы над Деметривой в 2004-м. Зато Настя после стабильной игры на Норман Сир в Сиднее из-за ветреной погоды отсутствовала в поединке с малоизвестной командой Лиги. В Мельбурне с более-менее опытной теннисисткой Мискиской может встретиться только в четвертом круге — либо с французской Натальей Дешиз, либо с итальянской Франческой Скиавоне, которых обоим обыгрывала при любой силе ветра. Если Анастасия дойдет до полуфинала, то там

при отсутствии основной ракетки с победительской американской пронон-борства: маюнах от бросков первая ракетка планеты Линдсей Денепорт против нестабильной Винус Уильямс.

Еще одна фаворитка турнира по России — Мария Шарапова. С Мискиской она теоретически может встретиться только в финале. Но для этого Марии необходимо ударило поправиться. А с началом игровой практики из-за зимнего отравления во время турнира в Гонконге у нее проблемы. Конечно, на ранних стадиях Открытого чемпионата Австралии теннисистки играе японки Асеге и нидерландки Лизе в лучших кондициях французской Марии Пьере составят ей конкурентов только в случае форс-мажора. Но дальше чемпионку Уильямс скорее всего ждет российское дерби с чемпионкой US Open Светланой Кузнецовой (которая, в свою очередь, в четвертом круге может сыграть с Верой Звонаровой). Причём даже в случае успеха в полуфинале с соотечественницей Марии придется очень тяжело. Вряд ли игра на выносливость с победительницей пары самых опасных (в отсутствие травмированных бразильянок Жюстин Энен-Аренис и Ким Клейстерс) иностранцев. Серена Уильямс выдвинула и жаждет реванша за поражение в финале чемпионата мира WTA, а французская Анаели Моресмо не без оснований рассчитывает на звание первой ракетки мира.

ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ АУСТРАЛИИ. МАТЧ ПЕРВОГО КРУГА С УЧАСТИЕМ РОССИЯН

Мужчины. Марат Сафин (4) — Новак Димитров (Сербия и Черногория), Михаил Южный (15) — Норман Эльш (Франция), Игорь Андреев — Лорс Бунискулиер (Германия), Николай Давыденко (24) — Рене Кларундт (Словакия). Женщины. Анастасия Мискиская (3) — Квета Пешке (Чехия), Светлана Кузнецова (5) — Диегоса Кириоса (США), Мария Шарапова (4) — Сесии Каратанчева (Болгария), Елена Деметрива (6) — Анна Бондариу (Украина), Елена Лиховцева (18) — Сандра Манн (Хорватия), Татьяна Панова — Антонелла Серра-Данети (Италия), Анна Чаветта — Аранча Парра-Санчес (Испания), Вера Душевина — Димитриос Кириос (США), Анна Илизарова — Вероника Руши-Паскуаль (Испания), Надежда Петрова (11) — Вероника Раданов (Франция), Евгения Линецкая — Любомира Куримска (Словакия), Мария Кириленко — Анемко Катрши (Венгрия), Динара Сафина — Чанг Шан (Китай), Вера Звонарева (9) — Лю Нанан (Китай).

Сборная России рассчитывает на первое место в групповом турнире Евробаскета-2005. В Австралии Марии Шараповой достался самый неблагоприятный жребий из российских теннисных звезд.

7

Понедельник
17 Января 2005На Евробаскете-2005
Россия сыграет с Италией,
Германией и Украиной

Евгений Чеботов

В субботу в Белграде состоится жеребьевка чемпионата Европы по баскетболу среди мужских команд, который пройдет с 16 по 25 сентября в четырех городах: Сербии и Черногории — Нови-Саде, Подгорице, Вршае и Белграде. Российской сборной жребий выдал в соперники по предварительному этапу команды Италии, Германии и Украины. Премьер РФБ Сергей Чернов и главный тренер сборной России Сергей Бабков оценили жребий как «нормальный». По регламенту турнира победитель четвертьфинального турнира выйдет в 1/4 финала, а команды, занявшие второе и третье места, встретятся в стыковых матчах за право продолжить борьбу в плей-офф. Можно вспомнить, что на Евробаскете-2003 российская сборная имела такой образ: победы в стыковых матчах с Хорватией — обеспечила себе участие в четвертьфинале, где затем уступила французам и осталась без путевки на Олимпийские игры. Благодаря удачному жребию для команды Сергея Бабкова при все желании называть грустно. Итальянцы — бронзовый призер предыдущего чемпионата Европы и серебряный медалист Олимпиады в Афинах; сборная Германии — бронзовый призер последнего чемпионата мира; украинская команда странных достижений за последние годы не имеет, но два года назад в Швеции также вошла в число 16 финалистов ЧЕ.

Комментатор жеребьевки президент федерации Сергей Чернов выразил optimism, заметив, что сборной России «досталась нормальная группа, в которой можно бороться за первое место». «Да, соперники серьезные — итальянцы являются серебряным призером Олимпиады, немцы имеют в своем составе такую звезду НБА, как Дирк Новицки. Способны проигрывать спортив и украинские баскетболисты. И все же, сомнений, с этими командами можно играть и побеждать их. Какая задача будет стоять перед сборной России в Белграде? Ее мы озвучили в конце марта на заседании Исполкома РФБ. Сергей Бабков был чуть более остротен в высказываниях. «Сильная команда сегодня в Европе нет,

признал очевидное: главный тренер сборной. — Сборные Италии и Германии не нуждаются в особом представлении. Заметно прибавила в последние годы Украина. В общем, чтобы выйти в плей-офф, нам придется очень постараться. Подготовка к чемпионату Европы мы провели в середине июля. Планируется, что перед Белградом команда проведет 9–10 контрольных матчей. Список кандидатов в сборную составлен — он включает 30 игроков. По мнению большинства специалистов, именно группа А, в которую попал российская сборная, является самой ровной по составу. Главный тренер сборной Германии Дирк Бауermann признался, что летний лагерь для своих подопечных не ждал. «Без всяких сомнений, у нас самая сильная группа. Россия и Украина являются приверженцами восточноевропейского стиля баскетбола — сильного и атлетичного, а то время как Италия проповедует более умный и техничный стиль. Тем не менее наша задача остается неизменной — выход в следующий раунд, жаждем с первого места». Игровая стратегия немецкой команды настраивана будет адаптирована на действия ее соперников, равных которой в Европе сама не отыскать. — Дирк Новицки, Аскара Окулай, Патрик Фомберг. Итальянская сборная, в свою очередь, сильна всесторонней организацией игры (бесспорный заслуга тренера Карло Роккалати) и наличием таких сильных игроков, как Джампало Галлини, Массимо Буазери, Джампало Галлини. Именно благодаря этим факторам, итальянцы сенсационно выиграли бронзовые медали в Стокгольме и не менее сенсационно добравшись до финала афинской Олимпиады, утратив фаворита турнира — сборную Литвы.

ЖЕРЕБЬЕВКА
ЕВРОБАСКЕТА-2005

Группа А. Италия, Германия, Россия, Украина
Группа В. Литва, Хорватия, Турция, Болгария
Группа С. Греция, Франция, Словения, Босния и Герцеговина
Группа D. Сербия и Черногория, Испания, Латвия, победитель квалификации

МОСКОВСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ БОКСА

г. Москва,
Дворец спорта «Крылья Советов»
ЛЕНИНГРАДСКИЙ П-Т, 24А

18-23 января 2005 г.

ПЕРВЕНСТВО МОСКВЫ ПО БОКСУ
СРЕДИ ЮНОШЕЙ 1989-1990 ГГ. РОЖДЕНИЯ

ЗОНАЛЬНЫЕ СОРЕЗНОВАНИЯ
СРЕДИ ЮНОШЕЙ 1991-1992 ГГ. РОЖДЕНИЯ

Организаторы турнира:

Спортивный клуб им. Бориса Лагутина
МОСТРА-АГЕНТСТВО

Тел.: (095) 789-5911, 730-4030

Спортивный клуб им. Бориса Лагутина
УЧРЕЖДЕН СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗЫ: ПРИЗОВЫЕ ПРЕМИИ
БОКСЕРАМ И ИХ ТРЕНЕРАМ ЗА ПЕРВЫЕ МЕСТА

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АГЕНТСТВО
ПО ИПОТЕЧНОМУ ЖИЛИЩНОМУ
КРЕДИТОВАНИЮ ПРЕДЛАГАЕТ
НОВЫЕ КРЕДИТНЫЕ СХЕМЫ
В НАСТУПАЮЩЕМ ГОДУ ЦЕНЫ
НА БЕНЗИН МОГУТ ПОПОЛЗТИ ВВЕРХ

Мораторий закончился, а цены на заправках не растут

Нефтяники доказали своего «здешня» — введенный правительством мораторий на рост цен на бензин закончился. Четыре месяца отпущенные цены на топливо заметно снижались, цены же на заправках в целом по России медленно росли — в основном из-за желаний владельцев бензоколонок. В новом году, как вычислили «Известия», крупные нефтяники не спешат поднимать цены, но никто не исключает, что топливо будет дорожать.

Федор Чайка

Мораторий на повышение бензина, введенный 19 сентября 2005 года — после намеченной заседания глав 9 крупнейших нефтяных компаний у министра промышленности и энергетики Виктора Христенко. Тогда многие эксперты в один голос утверждали, что мораторий — не более чем транзитный парадокс, так как рыночные цены на бензин с началом зимы и так «замерзали», а значит нефтяники компаний уже предпринимали «самозащитные» рыночные цены на нефть.

Так и случилось. Мировые цены после сентябрьского пика, связанного с ураганами в США, пошли вниз. Сезонное сокращение спроса на топливо внутри России привело к резкому падению оптовых цен. По данным Русского топливного агентства, оптовые цены на марку АИ-92 с конца сентября по начало нынешнего года упали более чем на 20% и продолжают снижаться. Однако с ростом цен происходило наоборот. Если в среднем по России сентябрьские цены на АИ-92 составляли 16,24 рубля за литр, то к концу декабря они выросли до 16,87 рубля за литр. Москва не отставала от всей страны. По данным исследовательского центра «КОРТЕС», сентябрьские розничные цены на топливо АЗС были в среднем на уровне 17,07 рубля за литр, а к концу декабря — 17,41 рубля за литр.

Эксперты по-разному объясняют такую парадоксальную ситуацию. Одни видят во всем медовый чашечку, другие заправки

цены на своих АЗС и говорят, что они никакой мораторий не подписывали. Другие эксперты утверждают, что крупнейшие нефтяные компании сами не захотели снижать свою розничную цену за счет, тем более, дополнительных прибылей. Впрочем, в Центрифетпроуэсте (объединение «Сургутнефтегаз» и «Иркутскнефтепродукт», «Иркутскнефтепродукт» и «Иркутскнефтепродукт») подтвердил «Известиям» Дмитрий Дологов, официальный представитель «ЛУКОЙЛ», — не особых поводов повышать цены мы пока не видим. «Я, конечно, не повышаю цены пока не буду, надо посмотреть, как будет развиваться ситуация», — ответил ему Иван Гоголев, официальный представитель ТНК-ВР.

Давнейшую динамику бензинового рынка будут определять два фактора: мировые цены и таможенные пошлины. Мировые цены с началом года пошли вверх, а значит, будет расти налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Этот налог нефтяники называют основным фактором, влияющим на конечную стоимость литра бензина на заправке. Поэтому мировая конъюнктура скажется пока в пользу удорожания. Кроме того, с 1 февраля вступит в силу новые экспортные пошлины — известны только своей нефти станет дешевле на \$40, чем это было последние два месяца. Что такое может подтолкнуть цены вверх.

Водка не вернулась с каникул

Коллективы многих отечественных компаний, занимающихся производством крепкого алкоголя, вынуждены по сей день отдыхать. И когда эти «праздники» закончатся, никто не знает. Связано это с тем, что Федеральная налоговая служба все еще не сварила производителей акцизными марками нового образца. Без них по закону о регулировании алкогольного рынка, вступившему в силу с 1 января, ни одна бутылка водки не сойдет с конвейера.

Галина Паленява

Попытки к закону №102, позволяющие производителям, не сходя с конвейера, производить алкоголь на отечественном алкогольном рынке. В соответствии с ними разрешено еще несколько месяцев продавать алкоголь со старыми акцизными марками. Но бутылки, разливаемые в 2006 году, без новых марок не могут выйти за заводы-производители. А марок как не было, так и нет. Также у производителей даже нет времени. Производители, кто с их помощью успевает доложить старые бутылки в продажу, не исключая, но работы в Единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕАИС).

На состоявшемся в выходные заседании комитета уже заявил зампред «Паленява», приняв декларацию компании «Русский алкоголь». «Отсутствие марок у дельцов произво-

дителей может привести к тому, что они отчасти утратят свое присутствие на алкогольном рынке. Зато дельцы постараются себя уберечь», — опасается Дмитрий Добров, начальник управления информации Федерального государственного унитарного предприятия (ФГУП) «Росспиртпром». По его словам, потерей бюджета только от просроченных производств («Кристалл», самарский «Розин», «Русский алкоголь», «Веза», «Винвестспирт», «Пензаспирт») составит более 60 млн рублей в год.

Пока ситуация с марками не складывается на асортименте вино-водочных отделов супермаркетов — запасы иссякают. Производители пытаются криво и сделать запасы на пару месяцев вперед. Но если новые марок не появятся к марту, за водкой снова выстроится очередь.

СООБЩЕНИЕ О СУЩЕСТВЕННОМ ФАКТЕ СВЕДЕНИЯ О ДАТАХ ЗАКРЫТИЯ РЕЕСТРА ЭМИТЕНТА

1. Общие сведения	
1.1. Полное фирменное наименование эмитента (для некоммерческой организации) — наименование	Акционерное коммерческое общество «Абсолют Банк» (закрытое акционерное общество)
1.2. Сокращенное фирменное наименование эмитента	АБ «Абсолют Банк» (ЗАО)
1.3. Место нахождения эмитента	127051, г. Москва, Цветной бульвар, д. 18
1.4. ОГРН эмитента	1027700024560
1.5. ИНН эмитента	7736046991
1.6. Уникальный код эмитента, присвоенный регистрирующим органом	023068
1.7. Адрес страницы в сети Интернет, используемой эмитентом для раскрытия информации	www.absolutbank.ru
1.8. Наименование периодического печатного издания (изданий), используемого эмитентом для опубликования информации	Газета «Известия» «Приложение к Вестнику ФСО»
2. Содержание сообщения	
1.9. Код (коды) существенного факта (фактов)	0802306810012006
2. Вид категории (тип), серия и иные идентификационные признаки именных ценных бумаг, акции обыкновенные именные бездокументарные, номинальной стоимостью 10 (Десять) рублей каждая акция, государственный регистрационный номер выпуска 101023068.	
2.2. Цель, для которой составляется список владельцев именных ценных бумаг: созыв внеочередного общего собрания акционеров эмитента	
2.3. Дата, на которую составляется список владельцев именных ценных бумаг: 10 января 2006.	
2.4. Дата составления и номер протокола собрания (заседания) уполномоченного органа управления эмитента, на котором принято решение о дате составления списка владельцев именных ценных бумаг эмитента или иной решение, являющееся основанием для определения даты составления такого списка: Протокол заседания Совета Директоров от 10 января 2006 № 207.	
3. Подпись	
3.1. Заместитель Председателя Правления АБ «Абсолют Банк» (ЗАО)	Д.А. Улюпин
3.2. Дата 10 января 2006 г.	

ДЕНЬГИ

business@izvestia.ru

Ипотека становится доступнее

Государственное Агентство по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК) сделало первый шаг к тому, чтобы ипотека стала доступной. Величина ставки по рублевым кредитам на покупку недвижимости, выдаваемым агентством, теперь зависит от срока кредитования и величины первоначального взноса. Самый интересный кредитный продукт, предлагаемый АИЖК с 1 января, — кредит на 15 лет под 12% годовых при оплате половины стоимости жилья.

Никита Хилев

Сделать приобретение жилья посильным для подавляющего числа россиян — одна из задач правительства, возложенная на рублевых кредитах на покупку недвижимости, выдаваемых агентством, теперь зависит от срока кредитования и величины первоначального взноса. Самый интересный кредитный продукт, предлагаемый АИЖК с 1 января, — кредит на 15 лет под 12% годовых при оплате половины стоимости жилья.

рублевого кредита — в условиях укрепления национальной валюты — многократно. Изначально, что при таких условиях подавляющая часть кредитов, выдаваемых агентством, приходилась на регионы. В столице, где можно найти и более интересные предложения от коммерческих банков — по более низким ставкам и в валюте, легальность агентства была практически несмысленна.

Теперь АИЖК вместо одного кредитного продукта предлагает шесть различных ставок в зависимости от условий кредитования. В частности, ставка по ипотечному кредиту с первоначальным взносом 30% от стоимости приобретаемого жилья на срок до 15 лет составит 12%. Ожидается, что такой кредит будет востребован семьями с низким и средним доходами, имеющими жилье в собственности и использующими его в качестве первоначального взноса для получения кредита.

Новые ставки Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (с 1 января 2006 года)		
Величина первоначального взноса при покупке жилья	Процентная ставка по кредиту, % годовых	На срок
от 1 до 15 лет	12,0%	до 15 лет
от 15 до 30 лет	12,5%	до 30 лет
от 30 до 40 лет	13,0%	до 40 лет
от 40 до 50 лет	13,5%	до 50 лет
от 50 до 60 лет	14,0%	до 60 лет

Источник: АИЖК

Впрочем, если покупатель затруднен в средствах, он может заплатить лишь 10% от стоимости жилья и взять кредит на 30 лет, но уже под 16% годовых. Максимальный размер ипотечного кредита по федеральной программе для Москвы и Московской области составляет 16,2 млн рублей. Для менее богатых регионов — от 4 до 9,3 млн рублей.

Как заявил представитель Государственного банка, в 2008 году планируется снизить ставку по ипотеке до 6,5% годовых в рублях. Однако в самом агентстве настроены менее оптимистично. Согласно Концепции развития унифицированной системы рефинансирования ипотечных жилищных кредитов в России, ставка по ипотечным кредитам АИЖК может быть снижена только до 8%, да и то лишь с 2010 года и при благоприятных макроэкономических условиях.

Абонентов ждет путаница с телефонными кодами

Министерство информационных технологий и связи начало раздавать коды операторам связи. Нужны они для того, чтобы абоненты могли выбирать, услугами какой телефонной компании пользоваться. Консерваторы могут закончить дилетантский дотвор. Те, кто хочет сэкономить, могут выбирать оператора при каждом звонке. Но, похоже, им придется составлять путаницу с кодами разных операторов и тарифами.

Константин Прохоров

Первыми коды выбора оператора получили «Ростелеком» и «Международный Транзит Телеком» (МТТ). Чтобы воспользоваться услугами «Ростелекома» для международного соединения надо по телефону набрать 10, а для международного после воссоединения набрать еще и 55. При звонке через МТТ для выхода на международные линии надо набрать код оператора 58, для выхода на мексиканский — 53. Предоставить свои услуги МТТ начнет с 1 марта.

Введение отдельных кодов для междугородных и международных вызовов, причем для каждой компании своих, в

Миниформации объясняют технологической необходимостью. «Вышла на международные линии и мексиканцы, да еще разные технологии. И тарифы при этом тоже различаются, да и с таким количеством кодов возможна путаница. Но абоненты могут подбирать договоренный номер с одной из компаний. А если их не пугают все эти коды, то они могут выбирать оператора при каждом звонке», — объясняет Александр Паршуков, руководитель пресс-службы Миниформации. По его словам, в течение января и другие компании, имеющие лицензии на дальнейшую связь, получат свои коды.

Глава Миниформации Леонид Рейман

ранее высказывал мнение, что в России будет функционировать не более 6–8 операторов дальней связи, несмотря на то что лицензия на дальнюю связь уже имеют 16 компаний. «Мы считаем, что количество лицензий, которые сейчас выданы, не будет реализовано. Будет реализовано не больше 6–8 лицензий», — считает министр. Он отметил, что по лицензионным условиям компания должна построить свою собственную сеть дальней связи, которая охватывала бы всю территорию РФ. «Далеко не все компании построит свою сеть», — полагает Рейман.

Если протокол министра выполняется, то абонентам придется составлять путаницу с кодами разных операторов и тарифами. Как полагают аналитики, цены на различные направления у них будут отличаться. Поэтому пользоваться услугами сразу нескольких компаний, на которые можно будет сэкономить, если, конечно, не запутаешься в кодах.

КОНСУМЭКСПО

18-я международная выставка товаров народного потребления

2 0 0 6

16-20 января

www.consum-expo.ru

ЭКСПОЦЕНТР
Россия, Москва, Выставочный комплекс
ЗАО "Экспоцентр" на Красной Пресне
Организатор: ЗАО "Экспоцентр"

125109, Россия, Москва,
Красная Пресня, влад. 14
Тел.: (495) 255-37-32, 255-26-24
Факс: (495) 205-40-55
E-mail: center@expo.ru,
info@expo.ru, info@expo.ru
Internet: www.expo.ru

Президент:
Сергей "Владимир" Петров
"101" метро "Удар 1905 года" вл. 10-12,
д. 12, стр. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,
д. 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30,
д. 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,
д. 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70,
д. 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
д. 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110,
д. 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130,
д. 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150,
д. 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170,
д. 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190,
д. 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210,
д. 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230,
д. 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250,
д. 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270,
д. 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290,
д. 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310,
д. 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330,
д. 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350,
д. 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370,
д. 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390,
д. 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410,
д. 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430,
д. 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450,
д. 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470,
д. 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490,
д. 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510,
д. 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530,
д. 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550,
д. 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570,
д. 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590,
д. 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610,
д. 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630,
д. 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650,
д. 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670,
д. 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690,
д. 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710,
д. 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730,
д. 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750,
д. 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770,
д. 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790,
д. 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810,
д. 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830,
д. 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850,
д. 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870,
д. 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890,
д. 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910,
д. 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930,
д. 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950,
д. 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970,
д. 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990,
д. 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000, 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1009, 1010,
д. 1011, 1012, 1013, 1014, 1015, 1016, 1017, 1018, 1019, 1020, 1021, 1022, 1023, 1024, 1025, 1026, 1027, 1028, 1029, 1030,
д. 1031, 1032, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1044, 1045, 1046, 1047, 1048, 1049, 1050,
д. 1051, 1052, 1053, 1054, 1055, 1056, 1057, 1058, 1059, 1060, 1061, 1062, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070,
д. 1071, 1072, 1073, 1074, 1075, 1076, 1077, 1078, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1084, 1085, 1086, 1087, 1088, 1089, 1090,
д. 1091, 1092, 1093, 1094, 1095, 1096, 1097, 1098, 1099, 1100, 1101, 1102, 1103, 1104, 1105, 1106, 1107, 1108, 1109, 1110,
д. 1111, 1112, 1113, 1114, 1115, 1116, 1117, 1118, 1119, 1120, 1121, 1122, 1123, 1124, 1125, 1126, 1127, 1128, 1129, 1130,
д. 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136, 1137, 1138, 1139, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144, 1145, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150,
д. 1151, 1152, 1153, 1154, 1155, 1156, 1157, 1158, 1159, 1160, 1161, 1162, 1163, 1164, 1165, 1166, 1167, 1168, 1169, 1170,
д. 1171, 1172, 1173, 1174, 1175, 1176, 1177, 1178, 1179, 1180, 1181, 1182, 1183, 1184, 1185, 1186, 1187, 1188, 1189, 1190,
д. 1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1196, 1197, 1198, 1199, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210,
д. 1211, 1212, 1213, 1214, 1215, 1216, 1217, 1218, 1219, 1220, 1221, 1222



ИЗВЕСТИЯ

Отменены экспортные квоты на драгметаллы и алмазы

Президент подписал указ, позволяющий неограниченный вывоз природных алмазов, металлов платиновой группы и руд драгоценных металлов. Экспорт по-прежнему потребует получения лицензии МЭРТа. Ранее правительство России установило долгосрочные квоты на экспорт дра-

гоценных металлов и алмазов, которые, впрочем, не ограничивали интересы крупнейшего российского добытчика платины и палладия ЧКРК. Кроме того, одного из крупнейших игроков на мировом рынке алмазов. Отмена квот по мнению представителей МЭРТа, вред ли изменит положение на рынке алмазов и платиноидов. Но для вступления России в ВТО такой шаг будет полезен.

СООБЩЕНИЕ О СУЩЕСТВЕННОМ ФАКТЕ СВЕДЕНИЯ О ФАКТАХ, ПОВЛЕКШИХ РАЗОВОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ИЛИ УМЕНЬШЕНИЕ СТОИМОСТИ АКТИВОВ ЭМИТЕНТА БОЛЕЕ ЧЕМ НА 10 ПРОЦЕНТОВ

1. Общие сведения	
1.1. Полное фирменное наименование эмитента	Коммерческий Банк «Русский Международный Банк» общество с ограниченной ответственностью
1.2. Сокращенное фирменное наименование эмитента	КБ «РМБ» ООО
1.3. Место нахождения эмитента	121165, г. Москва, ул. Кутузовский проспект, д. 24
1.4. ОГРН эмитента	102773905232
1.5. ИНН эмитента	7730061520
1.6. Уникальный код эмитента, присвоенный регистрирующим органом	031238
1.7. Адрес страницы в сети Интернет, используемой эмитентом для раскрытия информации	www.rmb.ru
1.8. Название периодического печатного издания, используемого эмитентом для опубликования информации	газета «Известия»
1.9. Код (коды) существенного факта (фактов)	0203123811012007
2. Содержание сообщения	
2.1. Факт (факты), повлекший разовое увеличение или уменьшение стоимости активов эмитента более чем на 10 процентов:	
— увеличение суммы депозитов и остатков средств физических лиц;	
— увеличение остатков на расчетных и текущих счетах юридических лиц;	
— увеличение суммы привлеченных от кредитных организаций средств.	
2.2. Дата появления факта (фактов), повлекшего разовое увеличение или уменьшение стоимости активов эмитента более чем на 10 процентов: 11.01.2007 г.	
2.3. Стоимость активов эмитента на дату окончания отчетного периода (квартала, года), предшествующего отчетному периоду, в котором появился соответствующий факт (факты): На 01.10.2006г. — 17657610 тыс. рублей	
2.4. Стоимость активов эмитента на дату окончания отчетного периода (квартала, года), в котором появился соответствующий факт (факты): На 01.01.2007г. — 19704648 тыс. рублей	
2.5. Изменение стоимости активов эмитента в абсолютном и процентном отношении. Увеличение на 2047038 тыс. рублей на 11,59%.	
3. Подпись	
3.1. И.О. Председателя Правления	В.П. Киселев
3.2. Дата «11» января 2007 г.	
3.3. Главный бухгалтер	Т.В. Федорова
3.4. Дата «11» января 2007 г.	

Роман Abramovich станет капитаном Немо



Самые большие яхты Abramovich: Estimote и Pelorus



Правитель Дубай шейху Мохаммеду Рашиду аль-Мактуму, которому принадлежит самая большая яхта в мире, в пору кусать локти от злости. Скоро ему придется разделить пальму первенства с Романом Abramovich, затеявшим строительство гигантской суперяхты. Длина суна, оборудованной настоящей субмаринной, будет составлять более 180 метров (более 525 футов). Это приблизительно равно длине яхты, принадлежавшей арабскому калейте, и в полтора раза больше, чем протяженность футбольного поля.

Алексей Аронов

Российский нефтяной магнат не устает перекладывать пластину своих планов. По информации американской газеты Wall Street Journal, на газетной периферии Robin & Co. наводятся сведения о том, что в супер-сегменте яхт Estimote (Затмение).

Несмотря на то что застройщики не раскрывают имя заказчика, источник газеты

утверждает, что это Abramovich. Но он пока не комментирует эту информацию. Считается, что уже планировал, что Estimote обойдется в \$300 млн. Впрочем, для нефтяного магната такая трата — пустой пустак. Ведь его состояние, по оценкам журнала Forbes, составляет \$18,2 млрд, а сам Abramovich занимает 11-е место в списке самых богатых людей мира.

Обустраивать свое новое судно Abramovich решил с чисто русским размахом. На яхте

будут оборудованы вертолетные площадки, горячие ванны, бассейн. Кроме того, Estimote будет иметь три катера и даже — подводную лодку — чтобы наслаждаться подводными видами. А чтобы хозяин и его гости чувствовали себя в полной безопасности, яхта будет оснащена системой дистанционного ракет.

О таких масштабах, как трансформационные стекла, даже и говорить не стоит — все яхты Abramovich оборудуются ими.

Новая яхта станет четвертой по флоту яхт российского бизнесмена. Кроме того, Abramovich владеет 161-футовой Barchetta, 242-футовой Estimote и 377-футовой Pelorus. Именно последние яхты считаются сегодня любимыми Abramovich.

Повышенной лодкой она не оборудована, но вертолетные площадки в бассейне не имеют. Кстати, раньше у бизнесмена была еще одна яхта — 370-футовая Le Grand Bleu. Но недавно, по сообщениям иностранных СМИ, он подарил ее своему деловому партнеру и другу — бывшему главе «Сибирь-Евразия» Шендеру. По слухам, на этой яхте забавлялись вечером футболисты из «Челси».

По подсчетам экспертов, когда Estimote будет достроена, Abramovich будет принадлежать (в общей сложности) более 1100 футов яхт. Это приблизительно соответствует длине крупнейшего в мире морского лайнера Queen Mary-2. Вырастут и расходы (уже сейчас превышают \$10 млн) на обслуживание своей флотилии.

Abramovich является среди своих друзей и партнеров по бизнесу весьма разудалым и гостеприимным хозяином. География его путешествий — самая обширная. Яхты Abramovich можно встретить в самых экзотических и экзотических местах планеты. Кстати, в свое последнее путешествие, проведя которое с гендиректором и совладельцем «Норникеля» Михаилом Прохоровым, так к удовольствию у Abramovich намеревался вернуться. Ведь в экзотическом месте никто не помешает расслабиться так, как душе захочется.

Новое приобретение Abramovich не просто получило имя «Затмение». Суперяхта должна в буквальном смысле затмить своих конкурентов, принадлежавших преимущественно арабским шейхам, в том числе своего главного соперника — 525-футовую яхту Doha Princess, Дубай шейху Мохаммеду Рашиду аль-Мактуму. Детские Abramovich обитали и другие статусные яхты: Abdul Aziz (482 фута) королевской семьи Саудовской Аравии и El Nottura (478 футов) президента Египта Хосни Мубарака.

«Главное в нашем бизнесе — стабильность...»

Генеральный директор «Джи Эм-АВТОВАЗ» Ривалд Свандо

Каждый день, тысячи людей пользуются автомобилями производства «Джи Эм-АВТОВАЗ». Считать так, чтобы наши покупатели гордились автомобилями, которые мы выпускаем, — наша главная цель. И для ее достижения мы непрерывно работаем по пути совершенствования технологий, внедрения новых разработок и улучшения качества нашей продукции. Поэтому нам необходима поддержка надежной страховой компании. Принимая во внимание прочие позиции компании Allianz на российском рынке, мы остановили свой выбор именно на ней.

С начала 90-х годов прошлого века Allianz заслужила доверие многих российских клиентов и помог осуществить их планы на будущее. Мы уверены, что Allianz может быть полезен и Вам.

www.allianz.ru

Преимущество на Вашей стороне.

Allianz

Мир расколот, доллар мертв

Эксперты Всемирного экономического форума предсказали будущее

К 2020 году мир расколется на три блока, самым могущественным из которых станет Восточное международное экономическое сообщество во главе с Китаем. Не исключено, что не будет и вовсе никаких блоков и альянсов — каждое государство решит выживать самостоятельно. К нерешенным финансовым проблемам добавятся природные катастрофы. Начнутся войны за доступ к нефти и газу. Эксперты Всемирного экономического форума в Давосе нарисовали несколько сценариев развития нынешнего финансового кризиса.

Елена Шиншилова

Специалисты Всемирного экономического форума любят пугать миром. Раз и тот, накануне сегоднего света все участники форума в Давосе, они публикуют свой доклад о текущей экономической обстановке в мире, ставящий его своими прогнозами на долгосрочную перспективу. Слово фантазия экономисты вкладывают на полную катушку — один сценарий, как правило, апокалиптический другой. Исходя из этого, можно предположить, что лучше быть готовыми к самому худшему.

На этот раз у экспертов форма есть точка отсчета — финансовый кризис. От чего они и отходят. Почему, что мир уже изменился и никогда не будет прежним. Трудно осознать это после 20 лет мировой макроэкономической стабильности, когда сокращались безработица и инфляция, росли приросты инвестиций, а рецессии шли и случались время от времени, но были непродолжительными и заканчивались без особого ущерба для здоровья экономики, привели к своему дождю спекуляций ВЭФ. Но не же 20 лет былого и привели мир в итоге к кризису. Полная свобода, которая была предоставлена финансовым рынкам, оказалась этим же рынкам медвежьей услугой. Корпорации слишком увлеклись дешевыми кредитами и не заметили, когда прошли точку невозврата.

Дешевых кредитов больше не будет, прогнозируют экономисты. И это предсказание на самую ближайшую перспективу. Не будет дешевых денег — продолжится бедность компаний. Кто-то полагает, кто-то спастись государством, которое уже стало полноценным участником экономических процессов. Во всех секторах будут повышаться государственные компании, где представители власти неизбежно будут конфликтовать с представителями частного капитала. У кого больше друзей, кто более риторичен. В ближайшие пару лет разбалансируются страны достигнутые больше всего, прогнозируют эксперты, — отток капитала, девальвация валют, высокая инфляция уже дают о себе знать. Но, возможно, наивысшая опасность — это наступит к мировому господству.

Каким будет мир к 2020 году? Предлагают четыре сценария развития событий.

Сценарий первый. Умеренно несомнительный. Мир разделен на три блока: Демократический торговый альянс во главе с США, Европа и Восточное международное экономическое сообщество под председательством Китая. Реальная сила — за Восток. США — изолированы. Доллар и евро — больше не резервные валюты. Единственной сильной нитью между государствами остаются туризм и поставки энергоресурсов. Отсюда ключевой темой станет энергетическая безопасность. Что при этом будет с Россией — авторы доклада не указали.

Сценарий второй. Умеренно оптимистичный. Развитие страны Запады так при-

мат, как реформировать финансовую систему так, чтобы не допустить глобальных кризисов. Бреттон-Вудс II станет основой новой финансовой системы. Будет создан Международный фонд финансовой стабильности. Но новый миропорядок крупок. Не исключен вариант нового финансового кризиса, но с меньшими масштабами и в разы прерывающийся рыночной.

Сценарий третий. Пессимистичный. Мир расколется окончательно. Нет никаких блоков и альянсов. Каждая страна выживает как может, не обращая к помощи соседей. Границы на замке, экономикой национализированы. Местные власти принимают полуавтономные решения, поощряют национализацию. К финансовым проблемам добавляются природные катастрофы. Начнутся войны за доступ к энергоресурсам. Так как реальное взаимодействие между государствами нет, варианты их решения не известны.

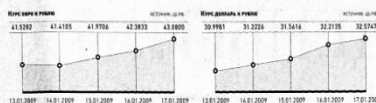
Сценарий четвертый. Пессимистичный. Мир расколется окончательно. Нет никаких блоков и альянсов. Каждая страна выживает как может, не обращая к помощи соседей. Границы на замке, экономикой национализированы. Местные власти принимают полуавтономные решения, поощряют национализацию. К финансовым проблемам добавляются природные катастрофы. Начнутся войны за доступ к энергоресурсам. Так как реальное взаимодействие между государствами нет, варианты их решения не известны.

Сценарий четвертый. Умеренно оптимистичный. Развитие страны Запады так при-

Сингапуры будут реже мыться для борьбы с экономическим кризисом

Правительство Сингапура рекомендует жителям этой азиатской страны экономить расходными на все — еду, одежду, как и весь мир, столкнувшись с нештатным экономическим кризисом. В частности, правительство призвало граждан меньше мыться в душе и покупать более дешевое замороженное мясо. Помимо прочего жители призваны отказаться от использования дорогих моделей мобильных

телефонов. Такая социальная агитация была распространена в последние дни в виде выступлений политиков, на радио и телевизионной рекламе. Именно эти меры чиновники называют «длинными». Для хозяйства Сингапура 2009 год может оказаться худшим за всю его 43-летнюю историю. В текущем году, по прогнозу Всемирного банка, страну ожидает спад в 2%.



Девальвация, неужели тебе конец?

Конеч минутой недели ознаменовалась новыми историческими рекордами для доллара и евро в России. Американская валюта, подорожав на 36 копеек, достигла уровня в 32,57 рубля, а евро, прибавив почти 70 копеек, перешагнула отметку в 43 рубля. Тут сильно подоспел Центробанк, который с начала года ввел прямо-таки повышенные обязательства по расширению границ библиотечной корзины. Ретивость ЦБ даже натолкнула некоторые платные умы на мысль, что уже на этой неделе управляемой девальвации рубля может наступить конец. Это что значит и насколько соответствует реальности эти выводы?

Анна Каледина

Банкиры заставляют продавать валюту?

Представители Центробанка с заведомой настойчивостью утверждают, что ЦБ не девальвирует рубль, а расширяет границы библиотечной корзины. То есть предоставляет рублю большую свободу в обмен на валюту. Другая проблема, что в валютной ситуации, когда валютный рынок за рубежом становится валютным, а валютный рынок в России — валютным, выбор у рубля нет. Ему приходится сдавать. Но тут банк России не терпится, говоря о проблеме валюты и управляемой девальвации.

Сторонники рубля, когда был курс на девальвацию, рубль, прибавил к курсу валюты на 25%. Управляемая девальвация подтолкнула к концу, резюмировали эксперты аналитики. Что они имеют в виду?

Расширение охватывает на информации о том, что на этой неделе ЦБ намерен разместить на аукционе валюты, что это в итоге может привести к росту валюты. Во-вторых, если на валютном рынке валюты, что это в итоге может привести к росту валюты. Во-вторых, если на валютном рынке валюты, что это в итоге может привести к росту валюты.

На сегодняшний день валюты, что это в итоге может привести к росту валюты. Во-вторых, если на валютном рынке валюты, что это в итоге может привести к росту валюты. Во-вторых, если на валютном рынке валюты, что это в итоге может привести к росту валюты.

Ослабление рубля выводит из-под контроля? Другой сценарий ослабления национальной валюты, что это в итоге может привести к росту валюты. Во-вторых, если на валютном рынке валюты, что это в итоге может привести к росту валюты.

Другой сценарий ослабления национальной валюты, что это в итоге может привести к росту валюты. Во-вторых, если на валютном рынке валюты, что это в итоге может привести к росту валюты.



Только вверх. Курсы валют бьют рекорды за рекордом

При этом спрос на валюту только рос и начал значительно превышать предложение. В первую очередь валюту, которую банки и компании, которые вынуждены покупать валюту, чтобы поддержать рубль. Поэтому были вынуждены покупать валюту. В-третьих, вынужденные валюту, чтобы поддержать рубль. Поэтому были вынуждены покупать валюту.

В этой ситуации ЦБ должен был бы продать валюту, чтобы поддержать рубль. Но ЦБ не делает этого. Поэтому рубль продолжает падать. Это значит, что рубль продолжает падать. Это значит, что рубль продолжает падать.

Но такой сценарий нежелателен для ЦБ. Поэтому ЦБ не делает этого. Поэтому рубль продолжает падать. Это значит, что рубль продолжает падать.

100 триллионов одной купюрой. Использование до...

Валюта африканской страны Замбия была объявлена резервной валютой. Это значит, что рубль продолжает падать. Это значит, что рубль продолжает падать.

Новая купюра имеет бесценное достоинство — она не имеет номинала. Это значит, что рубль продолжает падать. Это значит, что рубль продолжает падать.

предли сильно расстроит, ведь сейчас в Замбии только официальная инфляция превышает 230 миллионов процентов в год. Промисловый, что всего лишь начал в стране появляться, купюра достоинством 25000 млн, а за неделю до этого — в 2500 млн. А ведь всего лишь 1 августа 2008 года в Замбии произошла дефляция, в ходе которой денежная единица — квинда — потеряла 10 тысяч (что равносильно уменьшению номинала в 10 миллиардов раз). И даже после этого Резервный банк отказался от «черного» варианта купюры в 25000 млн. Но прошло чуть больше полутора, и инфляция снова ее вернула.

«Моя цель — зарабатывать, а не тратить».

Прямые перелеты из Москвы (DME)
в Берлин и далее в Европу
от 3 999 рублей (от 99€)*.

*Цена на прямые рейсы, включая все налоги и сборы.

Горячая линия: 8 800 555 0737
(звонок бесплатный)

С мая до 2 раз в день!

ДОМОДЕДОВО

airberlin.com

airberlin group

airberlin.com

Перед уходом — испугать

Тайные инструкции похоронного агента

РИТУАЛ

На следующей неделе московское правительство будет обсуждать правила игры на похоронном рынке столицы. Главная задача — ликвидация торговли информацией о покойниках. И повышение культуры обслуживания. Классификация и моральный облик некоторых ритуальных компаний оставляет желать лучшего. Недавно в столичный профсоюз работников ритуальных услуг похоронная компания пришла... шепотом похоронного агента. В тетрадке оказались рекомендации о том, как лучше обрабатывать родственников умершего, чтобы заключить контракт. Главный тезис клиента надо как можно лучше запутать.

Наталья Гранина

— Дамы хороши и красивые, — рассказывает прорабство профессора Антон Моев. — Ритуальный агент, который пришел в квартиру, вел себя странно. При разговоре, как студент, все время подглядывал в тетрадку. Женщине стало любопытно. И когда агент оказался на беседе с менеджером, она решила поспрашивать, что же в тетрадке. Когда прочитала содержание, со слезами выстала из дома.

Суть инструкции — как вести себя в незнакомом состоянии, чтобы не потерять способность общаться. А затем с «готовкой» справиться можно было бы. Для этого рекомендуется как можно больше ГИТАТЬ (то есть в тексте встречается почти в каждом абзаце и написано заглавными буквами).

Первым пунктом идет рекомендация по устройству консултов. Для этого, по первым советам, зайти к клиенту отключить телефон. При разговоре лучше использовать фразу: «Сейчас обратится наш звонок, и будет представителем кем угодно». Вовремя, испугав, что прибавил сопротивление и ирри будут настолько рекомендовать своим похоронным агентам, которые выйдут из кабинета «черными». В результате — сорванные похороны.

«Рассказать о наших планах», — переводит незнакомый автор. — Это — качество продукции. У фирмы есть план. А значит, все не так, как в жизни. Каждый клиент, ИСПИТАТЬ от перемены надо отступить, чтобы больше в семье было блага. Сохраняется — не шло, сразу у нас. Примерно в 300 до 2000 рублей. Направить. Совет. Спросить, как извинить хоронить, есть ли место на кладбище. Переключить, как уйти, чтобы выехать на дачу и вернуться. И не ходить за покупками с трудом — сделать. Переключить (ссылка на ИСПИТАТЬ).

Секрет агентов — активно обсуждается на сайте профессора. Качество гадать, а какой конкурент предлагает опровергнуть специалист.

Открытый показ

30 секунд «лубнички» пошли на пользу всем

Пятый день вся Москва с упоением обсуждает показные подробности вечера чехов. На Садовом кольце в вечернем рекламном пространстве на несколько раз в течение двадцати минут демонстрировался порнографический ролик. Специально по шоу уверены — вечерние «лубнички» сыграли на руку всем.

Николай Морозов

Иванов пришел в четверг, ближе к полуночи, на выставку в Спутниковой палате. Изумленные посетители по порнограммам и началу сновидения происшедшее на телефоны. Через час материалы уже висели в интернете.

— В результате оперативных действий в 23.38 нам удалось прекратить трансляцию ролика, — сообщает «Известия» первый заместитель председателя комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Александр Меньков. — В настоящее время проводится работа по устранению систем безопасности на всех городских экранах.

Как оказалось, за 20 минут 30-секундный ролик показывал четыре раза. Его освещали по эфиру канала «Россия» и на экранах компаний. Среди них Capital Group, TI, Фрема-Юна, Swatch и производящие рекламные ролики «Юна».

— Давний инцидент является неприятным фактом — и для нас, и для других компаний, выходящих на рынок, транслировалась в тот момент, — заявляет директор по рекламе строительной компании Capital Group Анна Шакина. — Мы намерены потребовать компенсации за нанесенный компанией ущерб. В

По мнению экспертов, такие инциденты — следствие острой конкурентной борьбы на похоронном рынке столицы. По официальным данным, в городе работает 466 аккредитованных приемщиков заказов (агентов). А неаккредитованных — раза в три больше. В среднем, ежедневно в Москву умирает около 400 человек. Учитывая, что половина из них — в больницах (все городские медицинские учреждения между собой контролируются похоронным службой), и прием заказов там ведется по другой схеме, по подсчетам экспертов ритуального бизнеса, на одного «комиссионера» покойного приходится около 400 агентов. Остальное и драки на рыночном рынке. И в первую очередь — за услуги похоронного агента. В среднем, стоимость заказа на похоронные услуги.

На официальном сайте ГУП «Ритуал», который ведет все похоронные компании Москвы и контролирует с родственниками лица по вопросам места на погреб, появился новый раздел «Черные агенты и фирмы».

— В него записаны компании и агенты, на которых поступают жалобы на некачественные услуги, — сообщил «Известиям» руководитель пресс-службы ГУП «Ритуал» Дмитрий Коробов. — Конечно, мы предостерегаем граждан каждый случай.

На некоторые «серые» компании, выставленные на сайте, вписаны детали — зарегистрированы в налоговой инспекции. Как можно заставить?

— Сейчас нет изменений на похоронную деятельность, — поясняет Коробов. — Поэтому никто на некачественные услуги мы можем только создавать им неблагоприятную репутацию. Два года назад планировалось создать негосударственную диспетчерскую службу ритуального обслуживания. Тогда должны были сформироваться все службы в городе. Это может предотвратить утечку и ликвидировать торговлю информацией. Однако департамент здравоохранения пока не готов делиться информацией в режиме реального времени. Только раз в сутки, как, собственно, происходит и сейчас.

Однако в профсоюз работников ритуальных услуг поступают жалобы на некачественные услуги. Два года назад планировалось создать негосударственную диспетчерскую службу ритуального обслуживания. Тогда должны были сформироваться все службы в городе. Это может предотвратить утечку и ликвидировать торговлю информацией. Однако департамент здравоохранения пока не готов делиться информацией в режиме реального времени. Только раз в сутки, как, собственно, происходит и сейчас.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

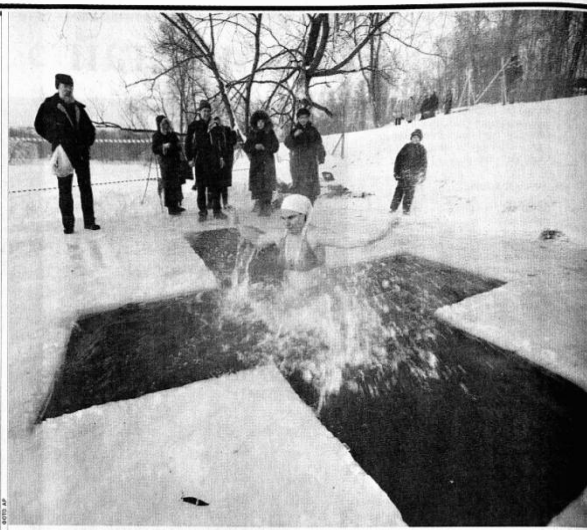
— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

— В России до сих пор нет стандартов обслуживания клиентов в похоронной отрасли, — считает Андрей. — В Европе, наоборот, конкурентная борьба приводит к тому, что все больше нарушается. А с некачественной конкурентной борьбой бороться другим способом.

ФОТО ДНЯ



Вчера в Москве был побит рекорд атмосферного давления для этого дня — он поднялся до 770,98 мм ртутного столба. До этого давления 18 января максимальное повышалось до 770,5 мм ртутного столба. Это было в 1979 году. Кроме того, столица ждала и температурные рекорды. Традиционные морозы в Крещенскую ночь в Москве не было уже 20 лет. До минус 22 градусов температура на Преображенское опускалась в 2006 году.

Московские аэропорты соединят рельсами

ТРАНСПОРТ

Приглашение участвовать в заседании приняли все аэропорты, хотя «Домодево» и «Шереметьево» находятся в Московской области и жюри не подчиняются. Сейчас между каждым аэропортом и ближайшей станцией колесной ветки московского метрополитена ходят беспостановочные закрывающиеся — аэроэкспрессы. Интервал — 30–60 минут, стоимость билета — 250 рублей.

В часы пик сидячих мест не хватает, что возмущает пассажиров, застрявших по европейским ценам. Поэтому московские чиновники будут предлагать железнодорожникам строить еще, через каждые 15 минут. Считать это без ущерба для жителей столичного региона неслучайно, так как аэроэкспрессы идут по тем же рельсам, что обычные электрички.

Уже сейчас в пути по Подмосковью в Москву и обратно выехало, из-за того что электрички с пассажирами, которые едут на работу и с работы, останавливаются в дороге для пропуска аэроэкспрессов. А у автомобилистов перекресток через железнодорожные пути превращается в пробку. Пока транспортники увеличивают число вагонов в каждом составе, но они ограничены длиной платформы.

За закрытыми дверями чиновники будут рассматривать меры против подвала аэроэкспрессов и загромождения вокзалов, куда они прибывают.

Вопрос, который жюри нужно будет решить самый, — это автомобильные парковки на вокзалах у Павловского, Бесоговского вокзалов, откуда уходят аэроэкспрессы. Платформа размещается уже несколько лет, там нет места для машин провозжающих, ни для таксистов.

Принятие решения по просьбе авиакомпании продавать билеты на московские

общественный транспорт. Эта идея реализована в успешном варианте: «Аэропорт», например, продает билеты на аэроэкспрессы, а кассы аэроэкспрессов продают билеты на метро. Это позволяет пассажирам в Москве не стоять в очереди к кассам метрополитена, которые в часы пик просто чудовищны, а билетных автоматов у московского метро нет.

У московских чиновников большие планы в отношении аэропортов. Это самостоятельная регистрация авиапассажиров через компьютеры на вокзалах аэроэкспрессов и в терминалах. Отправка SMS-сообщений с информацией для пассажиров, чьи авиарейсы закрываются.

У аэропортов другой вид деятельности. Например, на сайте domodedovo.ru уже несколько лет можно подписаться на бесплатную e-mail-рассылку о начале регистрации на рейс, о вылете и о посадке самолета и на платные SMS об этом.

Если же речь идет об автоматической рассылке SMS о задержке рейса, то это вопрос авиакомпании, так как свой мобильный номер пассажир оставляет именно им, при покупке билета, — говорит Роман Гелис, глава пресс-службы «Шереметьево».

А усовершенствовать обслуживание наших пассажиров миром может скорейшим расширением. Ленинградского, Международного и Старошенского шоссе. А также реконструкцией множества развязок на них.

У нас обслуживание и так близко к совершенству, — сообщает «Известиям» источник в «Домодево».

На оборотной стороне чека авиакомпании этого аэропорта (парковка, кафе, магазин) нечетко телефон для жалоб, как можно бесплатно звонить из любого города России.

Молчание — золото

Телефонная связь подорожала

С разрешения Федеральной службы по тарифам Московская городская телефонная сеть, в которую входят 4,5 млн домашних и офисных телефонов, повышает цены. Новые тарифы будут действовать с 1 февраля.

Эдуард Воронков

Повышенный тариф дорожает со 135 рублей до 155 рублей. Плюс каждая минута разговора по нему — 30 до 36 копеек. Комбинированный вызов в цене со 120 до 140 рублей за 400 минут разговора. Как одна минута смерти этого объема дорожает 28 до 34 копеек.

Безлимитный тариф дорожает с 380 до 405 рублей. Зато цена звонка на мобильный телефон в Подмоскovie в любом тарифе не изменилась. Это 1,58 рубля за минуту.

А установка телефона и вовсе подорожала — 4350 рублей вместо 5800. Последний раз тарифы поднимали 1 марта 2009 года. Абонентская плата в повышенном тарифе увеличилась со 125 до 135 рублей. Минута звонка по этому тарифу уменьшилась с 38 до 30 копеек. В комбинированном тарифе 450 минут в месяц дорожали со 104 до 120 рублей в месяц, а затем число оплаченных минут уменьшилось до 400. Минута смерти этого лимита подорожала с 24 до 28 копеек. Поднялась и плата за звонок на мобильные номера — с 1,3 рубля до 1,58.

И также, как и в этот раз, была снижена плата за установку телефона: с 7200 до 5800 рублей.

Повышенное понижение ставки за установку телефона главными московскими специалистами вызвано в том числе конкуренцией между операторами стационарной связи. На рынке сейчас работает больше десяти компаний.

Плата за звонок с домашнего телефона на мобильные в 2010 году не повышалась, потому что ее размер уже приближался к ценам мобильных сетей. Еще чуть-чуть — и депозитные звонки со стационарного телефона на мобильный говорить не придется.

Все аэроэкспрессы Москвы					
Аэропорт	Вокзал	Время в пути	Режим движения	Интервал	Цена билета
«Домодево»	Павелецкий	40 мин.	6.00–24.00	30–60 мин.	250 руб.
«Шереметьево-Б»	Беговский (с остановкой на Савельевском по пути в аэропорт)	35 мин.	5.50–23.30	30–120 мин.	250 руб.
«Внуково»	Киевский	35 мин.	7.00–00.00	40–120 мин.	250 руб.

МММ

21, 27 января

АНТОН ПАВЛОВИЧ ЧЕХОВ

ИВАНОВ

Сценическая версия пьесы

Режиссер ЮРИЙ БУТУСОВ

Художник АЛЕКСАНДР БОРОВИКИН

В главных ролях

АНДРЕЙ СМОЛЯНОВ / НАТАЛЬЯ РОГОДИНА

НАТАША ШВЕЦ / СЕРГЕЙ СОСНОВНИК

ИГОРЬ ЗОЛотовицкий / МАКСИМ МАТВЕЕВ

Зал: 229 3843, 692 6740 и на сайте театра www.mmm.ru

Телефоны для справок: 629 5370, 629 5371

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ТЕАТРА ОЛЕГ ТАБАКОВ

Основная сцена

Антон Павлович Чехов

ИВАНОВ

Сценическая версия пьесы

Режиссер ЮРИЙ БУТУСОВ

Художник АЛЕКСАНДР БОРОВИКИН

В главных ролях

АНДРЕЙ СМОЛЯНОВ / НАТАЛЬЯ РОГОДИНА

НАТАША ШВЕЦ / СЕРГЕЙ СОСНОВНИК

ИГОРЬ ЗОЛотовицкий / МАКСИМ МАТВЕЕВ

Зал: 229 3843, 692 6740 и на сайте театра www.mmm.ru

Телефоны для справок: 629 5370, 629 5371

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ТЕАТРА ОЛЕГ ТАБАКОВ

В Дел поно крутили двадцать минут и со звуком

Это не первый случай подмены рекламной информации. Минувшей осенью сообщество Ooshan.net рассказало по Москве плакатах, стилизованных под рекламу и сопровождаемые слоганами спонсоров: «Испокон с нуля успешный бизнес! Построить Бизнес в Лондон за 823 фунта» (бука «Е» напечатана в виде логотипа компании «Европост»), «Курсы, курсы, курсы! Офисная партнерская программа! Миллион долларов! Миллион долларов! Миллион долларов!» (миллион в виде марки машины, а логотип — интернетский шаблон «Европост»). В Москве еще 1346 плакатов архитекторов. Ночь той, добрый вечер. И район герб Москвы с логотипом.

«Комитет по офисному строительству города Москвы» (инициативный), «Учти свое сообщество» «Новомосковский» — это не первый случай подмены рекламной информации. Минувшей осенью сообщество Ooshan.net рассказало по Москве плакатах, стилизованных под рекламу и сопровождаемые слоганами спонсоров: «Испокон с нуля успешный бизнес! Построить Бизнес в Лондон за 823 фунта» (бука «Е» напечатана в виде логотипа компании «Европост»), «Курсы, курсы, курсы! Офисная партнерская программа! Миллион долларов! Миллион долларов! Миллион долларов!» (миллион в виде марки машины, а логотип — интернетский шаблон «Европост»). В Москве еще 1346 плакатов архитекторов. Ночь той, добрый вечер. И район герб Москвы с логотипом.

8. Краткое содержание дипломной работы на немецком языке

Die russische Werbung wurde in der russischen Sprachwissenschaft nicht ausreichend erforscht. Dies ist insoferne verwunderlich, als sie sich einer großen Verbreitung erfreute und ihr gleichzeitig von Sprachwissenschaftlern seit Jahrhunderten großes Interesse entgegengebracht wurde. Viele Sprachwissenschaftler beschreiben jedoch lediglich die Entstehung der Werbung in einem bestimmten Zeitabschnitt, ohne sie den Ergebnissen anderer Untersuchungen, die sich mit vorhergehenden Perioden beschäftigen, gegenüberzustellen.

Nach Studium der einschlägigen russischen Literatur stellte sich heraus, dass es in der russischen Sprachwissenschaft hinsichtlich des Gesamtprozesses der Entwicklung der russischen Werbung, keine allgemein gültige Klassifizierung der Entwicklungsperioden der russischen Werbung gibt.

Aus der geschichtlichen Betrachtung der Werbung lassen sich gegenwärtige Erscheinungsformen der Werbung besser verstehen bzw. Fehlinterpretationen vermeiden. Außerdem helfen Ergebnisse vorangegangener Untersuchungen die moderne Werbung besser zu bewerten und zukünftige Entwicklungen besser abzuschätzen. Aus diesem Grund habe ich eine Untersuchung der historischen Ursprünge meiner Arbeit vorangestellt.

Im Rahmen meiner Untersuchungen wurden die einzelnen Entwicklungsperioden beschrieben und so der gesamte Entwicklungsprozess der russischen Werbung dargestellt. Am Anfang existierte Werbung bloß in mündlicher Form. Zu deren Entstehung trugen anfangs die sog kupy, wandernde Kaufleute, und später auch Marktschreier bei. Die Lubki, welche im altrussischen Staat des 12. Jahrhunderts existierten, waren die erste Form der schriftlichen Werbung. Seit der Entstehung des Schrifttums hat die mündliche Werbung auf dem Gebiet des Zarenreiches an Bedeutung eingebüßt und wurde durch sich entwickelnde schriftliche Werbeformen verdrängt.

Die Entstehung und Verbreitung der schriftlichen Form der Werbung wurde durch Plakate und Zeitungen gefördert, die am Übergang vom 17. zum 18. Jahrhundert erstmals entstanden. Damit parallel entstanden auch auf Werbung spezialisierte Büros und Agenturen. Die Werbung des 18. Jahrhundert kann dadurch charakterisiert werden, dass ihr Zweck primär in der Übermittlung von produkttypischen Informationen diente und in erster Linie reinen Auskunftskarakter hatte. Die Werbung des 19. Jahrhunderts kann durch die Herausbildung

einer Werbung in jenem Sinne verstanden werden, wie wir sie heute kennen. Zu Beginn des 20. Jahrhundert hat die russische Werbung einen Punkt erreicht, an dem wir sämtliche Elemente der gegenwärtigen Werbung bereits erkennen können. Dies zeigt sich nicht nur durch die Art ihrer Präsentation in periodischen Zeitschriften, sondern auch durch ihre Formgestaltung, ihren Inhalt und ihrer Informationsvermittlung. Hinsichtlich der modernen Entwicklung der Werbung sollte man anmerken, dass die Werbung hinsichtlich Qualität, Farbgebung, Vielfalt, Inhaltsreichtum und Attraktivität zwar gewinnt, jedoch in ihrer Grundstruktur gleich geblieben ist.

Werbeinserate sind zu Recht eine seit jeher beliebte und effiziente Form um Werbebotschaften zu vermitteln. Weitgefächerte und weltweite Forschungen haben gezeigt, dass der Mensch Informationen in visueller Form am besten aufnimmt. Gedruckte Werbetexte werden in unterschiedlichsten Massenmedien publiziert. Die vorliegende Untersuchung wurde anhand von Zeitungsinseraten vorgenommen, da sie die zahlenmäßig am weitesten verbreitete Form sind. Zeitungsinserate haben einen weiten Adressatenkreis und stehen daher auch im Fokus der Auftraggeber von Werbungen. Werbungen scheinen in der Presse mit hoher Regelmäßigkeit auf und haben eine große Bedeutung für Wirtschaftstreibende. Werbungen in Zeitungen haben eine Reihe von Vorteilen: Sie sind dem Konsumenten jederzeit zugänglich, dass heißt ein potentieller Kunde hat die Möglichkeit ein Inserat nochmals zu betrachten, mit anderen Angeboten zu vergleichen und schlussendlich die für ihn opportun erscheinende Wahl zu treffen. Dies ist bei Werbungen in Radio und Fernsehen nicht der Fall. Werbungen in Inseratform sind informativer als Werbungen in anderen Massenmedien. Außerdem kann die Werbung in Zeitungen viel länger die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erregen, womit die Wirkung hinsichtlich Erinnerung und Verstehen der Werbebotschaft zunimmt.

Nach einem geschichtlichen Rückblick geht die vorliegende Arbeit im Besonderen auf die Entwicklung seit 1991 ein. Seit damals ist die Werbung das wohl mächtigste Instrument zur Beeinflussung der Konsumentenentscheidungen geworden und auch ein wichtiges Mittel im sich steigernden Wettbewerb russischer Anbieter am Waren- und Dienstleistungsmarkt.

Nachdem das staatliche Werbemonopol mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion gefallen war, kam es jedoch zu einem unkontrollierten Wildwuchs privater Werbung, deren Themen gesellschaftspolitisch nicht immer wünschenswert waren. Beispielhaft sei hier die überbordende Bewerbung von Alkoholika angeführt.

Um dem Einhalt zu gebieten wurde im Jahr 1995 in der Russischen Föderation, zur Entwicklung eines Systems der öffentlichen Regulierung der Werbetätigkeit und somit zum Ausgleich der Interessen von Konsumenten, der Massenmedien und der Werbewirtschaft, ein Werbebeirat gegründet. Der Beirat setzt sich aus den führenden russischen Assoziationen und Verbänden der Werbewirtschaft, den Auftraggebern von Werbung, den Massenmedien, den Verbraucherverbänden und Vertretern regionaler Selbstverwaltungskörper der Werbewirtschaft zusammen. Im Beirat existieren Komitees, die sich mit der Ausarbeitung ethnisch verträglicher Normen für Werbetätigkeit beschäftigen. Er nimmt Stellungnahmen zu Werbungen entgegen und prüft, ob Werbungen den geltenden Gesetzen entsprechen.

Am Ende des 20. Jahrhunderts, zu Beginn des 21. Jahrhunderts nehmen Werbeinserate einen bedeutenden Raum bei periodischen Schriften ein und wurden daher im Rahmen der gegenständlichen Arbeit näher untersucht. Die aus den Zeitungen und Zeitschriften entnommenen Inserate dieser Zeitschriften erlauben sowohl traditionelle Werbemethoden als auch neue Tendenzen zu erkennen, die die russische Werbung der Moderne ausmachen.

Aus dieser Periode wurden Werbeinserate analysiert und in der Folge Bedeutung, Typologie, Thematik, Form, Inhalt und visuelle Effekte und im Besonderen verbale und nicht-verbale Strukturelemente der Werbung beschrieben.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden Werbeinserate analysiert, die aus der bekannten russischen Tageszeitung Izvestija stammen. Diese Wahl wurde nach Recherchen in Bibliotheken und Archiven sowie Korrespondenz mit russischen Redaktionen getroffen. Dabei wurde festgestellt, dass aufgrund mangelhafter Archivierung und der großen Fluktuation am Mediensektor im Untersuchungszeitraum, die Izvestija als einzig durchgängig vorhandene und verfügbare Zeitung übrigblieb. Darüber hinaus erfreut sich die Izvestija sowohl im Inland als auch im Ausland großer Bekanntheit und gehört seit ihrer Gründung im Jahre 1917 zu den Traditionsblättern. Bei der Izvestija handelt es sich um eine qualitativ hochwertige russische Tageszeitung, die sich vorwiegend mit den Themenbereichen Gesellschaft, Politik und Wirtschaft auseinandersetzt. Da sich der Untersuchungszeitraum über einen Zeitraum von 20 Jahren erstreckt und eine umfassende Untersuchung aller Ausgaben den Rahmen einer Diplomarbeit gesprengt hätte, entschied ich mich, zur Analyse lediglich die Jänner- und Februarausgaben der Jahre 1991 bis 2011 heranzuziehen. Zur Erlangung objektiv nachvollziehbarer Ergebnisse und Schlussfolgerungen wurde zur Inhaltsanalyse die sog. quantitative Methode herangezogen, welche drei Hauptmerkmale bzw.

Schritte beinhaltet: Die objektive Beschreibung des Untersuchungsobjektes auf Basis wiederholbarer und somit nachträglich kontrollierbarer Ergebnisse, eine systematische Vorgehensweise mit im Voraus festgelegten und nachträglich nicht mehr veränderbaren Kategorien und schließlich die Quantifizierung der gewonnen Ergebnisse. Auf das gegenständliche Thema bezogen, wurden die Struktur der Werbung beschrieben, die verbalen und nicht-verbalen Elemente der Werbeinserate detailliert analysiert und die daraus gewonnen prozentuellen Ergebnisse dargestellt.

Die detaillierte Analyse der Werbeinserate zeigte, dass nicht alle verbalen und nicht-verbalen Elemente in den Werbeinseraten durchgängig vorhanden sind. Einige existieren überhaupt nicht, andere scheinen erst in späteren Zeitabschnitten erstmals auf. Zu diesen gehören Titel, Slogan und Kontaktinformation. In einigen Inseraten nimmt der Titel die Rolle des Werbetextes ein und hat daher doppelte Funktion in der Werbungsstruktur. Kontaktinformationen sind entweder nur teilweise vorhanden oder fehlen gänzlich. Die in späteren Perioden erschienen Inserate beinhalten immer weniger verbale Elemente und sind durch zunehmend farbenfrohere Illustrationen charakterisiert. Letztere umfassen in der Regel mindestens 50 Prozent der gesamten Inseratenfläche und nehmen daher eine zentrale Funktion in der Werbung ein, indem sie die Aufmerksamkeit der Zielgruppe durch hervorstechende Farbgebung und Einprägsamkeit erregen. Die drucktechnische Umsetzung der Werbeinserate wurde im Untersuchungszeitraum qualitativ höherwertiger. Die moderne russische Werbung ist im Alltag präsenter und aufdringlicher bzw. aggressiver geworden.

Nach der Analyse der Struktur der Werbung wurden folgende Schlussfolgerungen gezogen: Die nicht-verbalen Elemente dominieren gegenüber den verbalen Elementen, da 102 nicht-verbale Elemente der untersuchten Inseraten, 91 verbalen Elementen gegenüberstehen. Es kann angenommen werden, dass sich diese Tendenz bei Zeitungen weiter verstärken wird, da Illustration und Farbgestaltung der Hochglanzmagazine in zunehmenden Maße auch von Tageszeitungen übernommen werden, um im heißumkämpften Markt der Printmedien weiterhin bestehen zu können. Der Grund kann auch darin gesehen werden, dass nicht-verbale Elemente stärker manipulativ auf Konsumenten wirken. Die Analyse von insgesamt 21 Inseraten des Zeitraumes 1991 bis 2011 nach einem im Vorfeld festgelegten System bestätigte, dass die Illustrationen einen immer größer werdenden Raum der Inseratenfläche einnehmen. Illustrationen wurden bei den 21 untersuchten Inseraten 14-mal bzw. bei 67% verwendet. Während zu Anfang der 90-er Jahre des 20. Jahrhunderts dem Werbetext zentrale Bedeutung beigemessen wurde, wurde der Text am Ende des Untersuchungszeitraumes auch

ganz augenscheinlich durch Illustrationen ersetzt. Parallel ändert sich auch die Umsetzung weg von Handzeichnungen hin zur Photographie. Das Auge des Betrachters wird bei modernen Werbungen durch Illustrationen vom Text abgelenkt. Die Werbungen nehmen immer mehr das gesamte Farbspektrum an. Der Übergang von schwarz-weißer Werbung zu Farbwerbung ist auch bei Izvestija langsam festzustellen, da nur bei 4 von 21 untersuchten Inseraten, somit bei 21% feststellbar. Trotzdem muss festgehalten werden, dass selbst eine alteingesessene und traditionelle Zeitung wie die Izvestija sich modernen Werbeformen nicht verschließen kann und diese erfolgreich implementiert. Andere Zeitungen nehmen hier zweifellos eine Vorreiterrolle ein, deren Werbeschaltungen vergleichsweise färbiger, greller und auffälliger sind, somit einprägsamer und mit höherem Wiedererkennungswert ausgestattet sind.

Am Beispiel der herangezogenen Inserate wurde auch der Wandel von Charakter und Inhalt der Texte deutlich. Im Laufe des Untersuchungszeitraumes werden Texte zunehmend ansprechender. Rückgriffe auf vorhandene Texte nehmen ebenso, wie die Verwendung von Fremdsprachen zu.

Die Werbetexte umfassen bestimmte Formen und verschiedene Genres, dabei werden Phraseologismen, Sprichworte und Redewendungen verwendet. Gleichzeitig wird die Sprache der Werbeinserate in Anpassung an die Gegenwartssprache moderner. Die Evolution der Entwicklung basiert aufgrund der Änderung der Hauptfunktion. Früher stand Information und Unterhaltung im Vordergrund, während gegenwärtig eine Abkehr von Standardisierung und Formalisierung hin zu größerer Freiheit in Gestaltung und Zielabhängigkeit zu verzeichnen ist.

Am Beispiel der Werbeinserate und deren detaillierter Analyse kann schließlich festgehalten werden, dass Werbung einem steten Entwicklungsprozess unterworfen ist. Die Entwicklung der Werbung kann keinesfalls als abgeschlossen gesehen werden und wird sich auch in Zukunft an den veränderten Bedingungen orientieren und sich demgemäß weiterentwickeln.

9. Биография

Familienname: Chubenko

Vorname: Anastasiya

Geboren: 07. Dezember 1980

Staatsangehörigkeit: Ukraine



1987-1998	Schulbesuch und Hochschulreife, Kirowograd, Ukraine
1998-2003	Studium an der Pädagogischen Universität W.W. Wunnutschenko in Kirowograd, Ukraine
Seit 2008	Freiberufliche Dolmetscherin bei Verwaltungsbehörden in Wien Freiberufliche Sprachtrainerin für Englisch/Russisch/Deutsch in Wien
2009-2012	Lehramtsstudium an der Universität Wien (Russisch, Englisch)