

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Рекламный текст и его типологические особенности.....	4
1.1 Подходы к классификации рекламы.....	4
1.2.1 Характеристика жанров рекламных текстов.....	9
1.2.2 Понятие жанра. Подходы к определению термина «жанра».....	13
1.2 Жанры в рекламе.....	15
2 Анализ информационного поля канала «СТС».....	22
2.1 Особенности канала «СТС».....	22
2.2 Жанры и виды рекламы канала «СТС».....	24
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	30

Введение

Актуальность выбранной мною темы заключается в том, что современная реклама является одной из самых обсуждаемых тем на протяжении уже длительного времени, так как реклама используется в самых различных сферах общественной жизни. В своей повседневной жизни люди, а так же различные компании и организации используют различные виды и жанры рекламы, направленные на распространение информации о том или ином продукте или услуге, на привлечение новой потенциальной аудитории, а так же на получение прибыли.

*Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке*¹.

Степень разработанности темы. В работе были использованы наработки и развиты идеи российских и зарубежных авторов относительно жанровой специфики современной рекламы. Это такие авторы как К. Бове, В. Аренс, Кройчик Л.Е., Тертычный А.А. и многие другие.

Новизна работы состоит в изучении совершенно новых жанров рекламы, появившихся в связи с технологическим прогрессом. Так же мы использовали анализ информационного поля телевизионного канала «СТС», чтобы убедиться в систематизации рекламных жанров на практике. Телеканал разнообразил свой спектр рекламных видов, поэтому, в свою очередь, это тоже входит в новизну курсовой работы.

Цель курсовой работы – получить теоретические и практические знания о разновидностях видов и жанров современной рекламы.

Задачи курсовой работы:

1. Ознакомиться с рекламным текстом и его типологическими особенностями;

¹ *Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе"*

2. Изучить подходы к классификации рекламы;
3. Рассмотреть характеристику жанров рекламного текста;
4. Проанализировать информационное поле определенного российского телеканала;
5. Выделить особенности выбранного канала;
6. Привести примеры различных жанров и видов рекламы на основе определенного телеканала.

Объект и предмет исследования. Объектом курсовой работы являются непосредственно жанры и виды современной рекламы, предмет исследования же выделяется на основе анализа информационного поля телеканала «СТС».

Методы исследования курсовой работы: сравнительный, аналитический, включенное наблюдение и системный.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, каждая из которых содержит минимум два параграфа, а параграфы первой главы включают в себя еще и подпункты, заключения и списка использованных источников, который включает 15 наименований.

1 Рекламный текст и его типологические особенности.

1.1. Подходы к классификации рекламы

Все в этом мире упорядочено и классифицировано, будь то книги на полке, продукты в супермаркете, документы в офисе или же информация в компьютере. То же самое и с рекламой. Существует множество разновидностей рекламы и для удобства ее надо классифицировать. Для этого представлены различные подходы. Наиболее распространенные из них мы приведем ниже.

Самым популярным критерием, о котором говорят все исследователи, является канал распространения рекламы. Поэтому критерию выделяется: реклама в газетах, журналах, на радио и телевидении, в Интернете, наружная реклама и т.д.

Другой наиболее распространенный подход к классификации - география распространения рекламы. В связи с этим выделяют международную, национальную и местную рекламу.

Но после этого исследователи расходятся во мнениях по поводу дальнейшей классификации рекламы. Приведем несколько примеров. Так, К. Бове и В. Арене выделяют несколько видов рекламы: для разных целевых аудиторий, прямая и косвенная, для разного географического охвата, для разных каналов распространения, коммерческая и некоммерческая, товарная и нетоварная. У. Уэллс, Дж. Бернетт и С. Мориарти наоборот выделяют другие типы рекламы: торговой марки, торгово-розничная, политическая, адресно-справочная, с обратной связью, бизнес-реклама, институциональная, общественная. А. Мудров же в качестве одного из классификационных критериев выделяет "общепринятые нормы" и относит сюда частную рекламу, неэтичную и вводящую в заблуждение, называя эти группы также типом рекламы.

Как видно из примеров, ни один из авторов не соблюдает принципы классификации. Более того, тут явно прослеживается несоблюдение терминов, употребление слов «вид» и «тип». Зачастую эти понятия

считаются идентичными и употребляются в одинаковом значении. Кроме того, иногда добавляются термины "форма" и "жанр". Из этого следует, что необходимо разобраться с терминами и критериями классификации более подробно.

В науке термин классификации рекламы является распределением рекламы на группы с определенными признаками с применением закона правильного расположения элементов в определенной систематизированной последовательности.

Перейдем же к первому подходу классификации рекламы – *классификация на основании целевой идеи.*

По этому признаку реклама делится на три основных вида: *коммерческую, социальную и политическую.*

Основной задачей *коммерческой рекламы* является получение прибыли или стабилизация положения компании на рынке. Предметом коммерческой рекламы может быть товар, услуга, сама компания, а также идеи, пропаганда которых ведет к стабилизации положения компании на рынке или увеличению ее влияния на потребителя (см. Приложение 1).

Социальная реклама - это прежде всего некоммерческая реклама, которая предлагается государством по вопросам актуальных проблем общества: здоровый образ жизни, использование ресурсов, правонарушения, социальной защиты и т.д. В такой рекламе не упоминаются ни конкретная продукция, ни ее производитель (см. Приложение 2).

Политическая же реклама создается с целью создания популярности отдельным политическим лидерам или партиям (см. Приложение 3).

Следующая *классификация на основании способа распространения рекламы.*

Это реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в Интернете, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама.

Рассмотрим каждую по отдельности.

Реклама в средствах массовой информации - это классическая реклама во всем своем представлении, то есть платная информация о товаре, которая распространяется СМИ с целью сообщения определенной группе людей о преимуществах именно этого товара или услуги (см. Приложение 4).

Наружная реклама – это различные баннеры или иные рекламоносители, установленные на улице, а так же реклама на транспорте (см. Приложение 5).

Реклама в Интернете имеет различные способы подачи информации о товаре через видеоролики, всплывающую рекламу, электронные рассылки и многое другое (см. Приложение 6).

Реклама на местах продаж влияет на покупателя непосредственно на месте продажи. Такая реклама должна оказать положительное психологическое влияние на потребителя, ярко и изобретательно презентуя товар (см. Приложение 7).

Прямая реклама - это своего рода рассылки через почтовую и телефонную связи, распространение печатных купонов-заказов с преимуществами пользования именно этого товара или услуги (см. Приложение 8).

Личная реклама предполагает непосредственное рекламирование со стороны продавца. Персональная продажа совмещает преимущества рекламы на месте продажи и личной рекламы, поскольку предусматривает продажу товара благодаря убеждению покупателя и демонстрации качества товара (см. Приложение 9).

Классификация по географии распространения

По географии распространения выделяется: международная, национальная, региональная и местная реклама.

Международная реклама - реклама, которая работает не только на отечественном рынке, но и нацелена на зарубежные. Сейчас этот вид рекламы довольно распространен. Можно, не задумываясь, привести множество популярных брендов, которые распространяются в различных

зарубежных странах с использованием именно их национального языка. Главной особенностью международной рекламы являются узнаваемые графические и стилевые элементы для облегчения идентификации бренда.

Национальная реклама – вид рекламы, работающих в нескольких регионах страны. Большая часть рекламы, которая транслируется по каналам известных телекомпаний, - это общенациональная реклама.

Региональная реклама предназначена для рекламирования товаров и услуг, которые находятся только в одном регионе. Так показ интернет-рекламы может быть ограничен отдельным регионом на основании IP-адреса пользователя. Таким образом, компания, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну.

Местная реклама хоть не так распространена, является важной частью функционирования отдельных городов или торговых зон. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли.

Главным отличием местной рекламы является то, что она указывает покупателям место, где можно приобрести товар, но не говорит о его преимуществах и свойствах.

Классификация по целевой аудитории не такая распространенная как все остальные, но все же имеет место быть.

Эта группа делится всего лишь на две части: на потребительскую и бизнес-рекламу.

Потребительская реклама - это реклама, которую мы встречаем везде каждый день. Это рекламные объявления в газетах и журналах, на телевидении, радио и прочее. Она заказывается компанией-производителем, которая хочет использовать рекламу для распространения своего товара. Такая реклама может быть нацелена как на покупателя, так и на потребителя, то есть человек, купивший тот или иной товар в априори приобрел его для себя. Но если же это реклама кошачьего корма? Естественно кошка не

сможет сама себе приобрести его, но несмотря на это такая реклама тоже будет называться потребительской. Аудитория потребительской рекламы может выделяться по демографическим и социально-экономическим признакам, на основании которых, можно опираться и делать рекламу на различные возрастные, половые или доходные группы потребителей.

Бизнес-реклама - этот вид рекламы нацелен на представителей компаний-производителей, которые занимаются закупкой товара промышленного значения. К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей. Бизнес-рекламой так же можно считать рекламу товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Кроме того, к этому виду рекламы можно отнести рекламу на профессиональные группы - врачей, учителей, бухгалтеров, архитекторов, инженеров, юристов.

Для удобства все подходы и виды классификации рекламы представлены в таблице №1.

Таблица №1. Классификация рекламы

Классификационный критерий	Виды рекламы
Целевая идея	Коммерческая Социальная Политическая
Способ распространения	Реклама в СМИ Наружная В Интернете На местах продаж Прямая Личная
География	Международная

распространения	реклама Национальная Региональная Местная
Целевая аудитория	Потребительская Бизнес-реклама

Таким образом, в результате всего вышесказанного, можно утверждать, что мы рассмотрели наиболее важные подходы к классификации рекламы. В целом реклама рассматривается как общее понятие. Но она все же требует разделения на различные виды. Для этого мы выделили виды рекламы на основе таких классификационных критериев, как целевая идея, способ распространения, география распространения и целевая аудитория.

1.2. Характеристика жанров рекламных текстов

Реклама существует на телевидении, радио, на улице, в печатных изданиях и во всех сферах жизни человека. Очень важно понимать, что любая реклама не могла бы существовать без рекламного текста.

Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей и начинаний.²

Рекламный текст основывается на различных языковых средствах, не похожих на традиционные жанры публицистики.

Чаще всего рекламный текст использует предложения в повелительном наклонении. Это наклонение позволяет как бы призвать человека к действию приобрести тот или иной товар или услугу. В рекламе такие предложения

² А.Д. Кривоносов, «PR-текст в системе публичных коммуникаций»/А.Д. Кривоносов. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. – 13-14с

выражены в восклицательной форме, и это неспроста, так как восклицательный знак на рекламных щитах, к примеру, сам по себе привлекает внимание потребителя.

Кроме того, немаловажно и выбор тона речи рекламного текста. Если нужно обратить потребителя к проблеме, то это будет жесткий и сухой тон, если же надо установить контакт с потребителем, то в этом случае тон должен быть более мягкий и доверительный. Так же в некоторых случаях используют и такие обращения, как юмористическое, ироническое, патетическое и другие.

По правилам эстетики нельзя говорить о преимуществах своего товара, в тоже время унижая качества товара другого производителя. Характер рекламы, который доносится до потребителя, должен быть всегда позитивным. Достигается это путем тщательного подбора лексических форм.

В рекламе часто используется такой стилистический прием, как сравнение.

Компания-производитель использует его, чтобы акцентировать внимание именно на тех моментах, которые являются, по их мнению, важными. Стилль обращения определяется целями рекламной компании, видом рекламы (клип, стенд и пр.), характеристиками рекламируемого товара (услуг) и целями воздействия (привлечения) на аудиторию.

Кроме того, следует помнить, что реклама не бесконечна и ее возможности ограничены временем и объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой, но в тоже время понятной. Было бы не целесообразно использовать большие языковые конструкции, сложные обороты речи, неуместно прибегать к профессиональному жаргону и большому количеству иностранных слов. В тоже время, использование просторечных слов приближает рекламу к народу, но только в уместных количествах.

Тем не менее, для каждого жанра подойдет определенный именно для него способ подачи рекламного текста. Рассмотрим же эти жанры поподробней.

Для удобства они делятся на три группы:

1. Информационные: заметка, интервью, репортаж, рекламный отчет;
2. Аналитические: корреспонденция, статья, обзор, комментарий, рецензия, обозрение;
3. Публицистические: зарисовка, очерк.

Информационные жанры

Заметка – это краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт. Представляет собой общий жанр журналистики, который используется в печати, на радио и телевидении. Из нее читатель узнает, что, где и когда выпущено или произошло (см. Приложение 10).

Интервью – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам. Во время интервью журналист задает довольно каверзные вопросы, в основном о личной жизни приглашенной личности, выводит на чистоту, но в то же время пытается довольно по-дружески поговорить со звездой (см. Приложение 11)

Репортаж – это журналистский материал о событии, характерной чертой которого выступает оперативность. Еще более отличительной чертой является то, что корреспондент обязательно должен быть очевидцем события, на первый план выходит именно его личностное восприятие происходящего, отбор фактов и деталей (см. Приложение 12).

Рекламный отчет – жанр, тематическую основу которого, составляет официальное событие значительного масштаба, при этом основное внимание уделяется созданию во время изложения рекламного образа.

Аналитические жанры

Корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов — она их анализирует (см. Приложение 13)

Комментарий – один из аналитических жанров, который разъясняет смысл актуального общественно-политического события, документа и т.п.

Комментарий относится к аналитическому жанру, потому что комментатор говорит, прежде всего, о причинно-следственных связях между событиями, о возможных с его точки зрения последствиях происходящего. Основу комментария как жанра составляет открытая авторская оценка, анализ (см. Приложение 14).

Обозрение – один из традиционных жанров аналитической публицистики. Особенностью обозрения является то, что оно строго фактологично. Кроме того, обозреватель должен раскрывать эти факты во взаимодействии друг с другом, раскрыть существующие между ними причинно-следственные связи, отыскать в них общее и четко определить хронологические рамки исследуемого материала (см. Приложение 15).

Рекламная статья – один из важных элементов общей рекламной стратегии по раскрутке товаров и услуг, предлагаемых компанией. Главная цель рекламной статьи – это привлечение внимания потребителей к рекламируемому продукту. Результатом хорошо написанной рекламной статьи становится рост продаж, повышение узнаваемости бренда, рост доверия покупателей (см. Приложение 16).

Рекламная рецензия – жанр, служащий целям исследования рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Наряду с содержащейся оценкой, рекламная рецензия призывает потребителя к совершению определенного действия, как и реклама (см. Приложение 17).

Рекламный обзор – своего рода отзыв со стороны журналиста или рекламодача о том или ином товаре или услуге.

Публицистические жанры

Очерк – специфический жанр, который лежит между исследованием и рассказом. От рассказа очерк отличается тем, что в нем лежат события и факты, действительно происходившие в жизни, с точным обозначением места и времени действия, реальных имен реальных людей.

При всем многообразии очерка как жанра, главный его описываемый предмет почти всегда – человек.

Из всех жанров публицистики очерк выделяется особым построением композиции, которое близко к композиции драматических произведений, поэтому он больше, чем любой другой жанр телевидения, драматургичен (см. Приложение 18).

Зарисовка – это жанр, где в основном важна картинка, а не информационность послания. В отличие от очерка для зарисовки не обязательны композиционная завершенность, глубина, логичность. У зарисовки нет четкого сценария, но есть высокая художественность работы, проявляющаяся в строгой композиции каждого кадра (см. Приложение 19).

Таким образом, можно сделать небольшой вывод, что рекламный текст имеет достаточно широкий диапазон жанров, которые не стоят на месте и развиваются с течением времени.

1.2.1. Понятие жанра. Подходы к определению термина «жанр»

Понятия «жанр» является одним из наиболее важных и многозначных как в журналистике, так и в литературе. Жанр как постоянно обновляющаяся категория находится в непрерывном развитии. Это развитие напрямую связано с развитием современного мира, с информационным и с познавательным расширением возможностей общества.

Жанр всегда обусловлен такими обстоятельствами, как среда и качества описываемого предмета, явления, процесса; задачами и определенными целями, которые решает и воплощает конкретное издание; мировоззренческими, нравственными, этическими, эстетическими, профессиональными и индивидуально-психологическими особенностями автора. Жанр, как правило, всегда историчен, поэтому развивается с течением времени.

В литературе жанр определяется как исторически складывающийся тип произведения, в котором обобщаются черты, свойственные более или менее обширной группе произведений какой-либо эпохи. Любой жанр есть

конкретное единство особенных свойств формы в ее основных моментах – своеобразной композиции, образности, речи, ритма³.

В журналистике жанр у разных исследователей тоже определяется по-разному. Например, в теории журналистики термин «жанр» довольно схож с термином «текст». Однако, в отличие от текста жанр предполагает гораздо более жесткую конкретность и определенность, связанную со свойствами описываемого или анализируемого факта, редакционной целью, особенностями личных качеств автора. Исследователи Г. В. Лазутина и С. С. Распопова под понятием «жанр» понимают не столько определенную структурированную форму, сколько определенный род творчества, отмеченный устойчивыми особенностями не только на уровне продукта творчества (текст), но и на уровне способа деятельности. В то же время, Дускаева, занимавшаяся диалогической природой публицистических текстов, считает, что классификация газетных жанров основывается на диалогической модели коммуникации. Тем не менее в журналистике чаще всего жанром называется совокупность формальных и содержательных особенностей произведения.

На взаимосвязь формы и содержания как основополагающих компонентов в журналистском жанре указывает известный российский исследователь в области теории жанров А. А. Тертычный: «Под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками». Кройчик же выделил такие важные составляющие жанра, как среда и автор: *«Публицистический жанр – это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношений к ней творца»*⁴.

Из всего вышесказанного следует сделать вывод, что жанр – целостное единство содержания и формы, на функционирование которого большое

³ Литературный энциклопедический словарь 1987, 106–107

⁴ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корко-носенко. СПб., 2000. С. 138.

влияние оказывают такие объектно-субъектные категории, как реальная, исторически обусловленная действительность, направление и специализация издания, личность автора.

1.2.2. Жанры в рекламе

В результате развития телевидения, широкое распространение получила рекламная деятельность. Сейчас, в современное время, мы не можем представить себе жизнь и телевидение в целом без рекламы. Она преследует нас на каждом шагу. Будь то улица, интернет, телевизор или любое печатное издание. Современная реклама не стоит на месте. Она обрела свою систему жанров, которая так же развивается со временем.

В связи с технологическим прогрессом (появлением радио, телевидения, новых технологий печати, и конечно же, Интернета) жанры современной рекламы можно поделить на четыре категории. Это радиореклама, печатная, интернет-реклама и реклама на ТВ.

Рассмотрим каждую категорию по отдельности.

Радиореклама

Радиореклама может показаться недостаточно эффективной в силу ограничения визуального представления товара или услуги. Действительно, мы можем воспринимать рекламу исключительно на слух, но это так же может являться и плюсом радиорекламы. Ведь когда мы слушаем радио? Исключительно в машине. А как мы знаем, во время движения отвлекаться ни на что нельзя. Радио позволяет не отвлекаясь ни на что, слушать необходимую информацию. Кроме того, постоянно прокручиваемая реклама на радио остается в сознании человека надолго, потому что, чтобы оставить хоть какое-то впечатление на покупателя, реклама должна быть запоминающейся и интересной. Таким образом, при необходимости купить какой-либо товар, вспомнится реклама на радио, особенно это будет эффективно с теми людьми, которые воспринимают информацию исключительно на слух.

Жанры радиорекламы делятся на:

Краткое призывное обращение – обращение, текст которого включает в себя 1-2 предложения (см. Приложение 20).

Реплика – краткое, завершенное по смыслу высказывание, которое может быть в виде размышления, адресованного несуществующему собеседнику.

Развернутое радиообъявление является самым распространенным жанром радиорекламы. Оно включает в себя вводную строку, в которой сообщается о том, что рекламируется, далее – несколько преимуществ товара, и заключительный блок, в нем обязательно должен находиться слоган, призванный эффективно завершить высказывание (см. Приложение 21).

Радиоафиша и анонс достаточно схожи с некоторыми жанрами печатной рекламы. Главной целью анонса и афиши является одно и то же – это привлечение внимания максимального количества людей к социально и культурно значимым событиям. На радио узнаваемый признак анонса – позывные знаки (см. Приложение 22).

Радиоспот схож с драматургической миниатюрой, отображает сценки из жизни, которые передают рекламное сообщение (см. Приложение 23).

Консультация специалиста – так называемый жанр, в котором рассказ специалиста звучит как ответ на вопрос (см. Приложение 24).

Джингл представляет собой песенку, в которой рекламный текст звучит с рифмой и некоторыми звуковыми спецэффектами (см. Приложение 25).

Жанры печатной рекламы

Печатная реклама является самым старым видом рекламы из представленных. Но если раньше, это были исключительно плакаты, написанные от руки, или объявления в газетах, то сейчас в век информационных технологий печатная реклама имеет достаточно большое разнообразие жанров.

Жанры печатной рекламы, в свою очередь, делятся на самостоятельные рекламные полиграфические продукты: каталог, буклет, брошюра, листовка и т.д., и рекламные сообщения, помещенные в совершенно другую сферу печатной публицистики: журнал, книга, газета и др.

Рекламное объявление – самый простейший и элементарный жанр рекламы. В основе текста рекламного объявления лежит минимальное количество простой для понимания информации (см. Приложение 26).

Развитое рекламное обращение – самый распространенный жанр печатной рекламы. Отличительной особенностью этого жанра является достаточно эмоциональный тон.

Афиша – является одним из самых старых жанров печатной рекламы, который почти не изменился со временем (см. Приложение 27). Отличительными чертами афиши от других похожих жанров являются:

-целевая ориентация (оперативное уведомление о времени и месте проведения мероприятия);

-массовый адресат (фактически вся «случившаяся, не целевая аудитория»);

-особый предмет уведомления – общественно-значимые события.

«Житейская история» - это рекламное объявление, которое вовлекает читателя в ту или иную историю, построенную с целью привлечь читателя к покупке (см. Приложение 28).

Консультация специалиста – точно такой же жанр, как и в радиорекламе, только его текст написан в печатном издании (см. Приложение 29).

Каталог – еще один жанр, который имеет довольно внушительную историю появления. Основной целью каталога является донесение информации о большом количестве товара, который собран в одном месте по тому или иному признаку (см. Приложение 30).

Проспект - это, как правило, достаточно хорошо иллюстрированное издание, которое дает красочное представление о предлагаемом товаре или

услуге. Кроме того, в проспекте иногда даже прописываются планы производителей на будущее, ее перспективы. Еще одной особенностью проспекта является то, что он распространяется в диапазоне определенной аудитории (см. Приложение 31).

Прейскурант – определенный перечень товаров и цен, но оформленный довольно творческим способом (см. Приложение 32).

Буклет – это жанр, который совместил в себе каталог и прейскурант, добавив множество цветных иллюстраций (см. Приложение 33).

Листовка – форма рекламы, которая может иметь различную тематику, вплоть до политики. Листовка достаточно удобный способ распространения информации о товаре, так как является достаточно компактной и иллюстрированной, несущей только нужную информацию (см. Приложение 34).

Интернет-реклама: текстовый контент.

Интернет является самым новым и легким способом передачи и добычи информации. Поэтому и тут не обошлось без рекламы.

На сегодняшний день можно выделить такие жанры рекламы в Интернете, как:

Текстовое сообщение – это стандартный жанр, который просто адаптировался и под Интернет. Такая реклама сохранила все свои характеристики обычной текстовой рекламы. Сообщение может находиться в любом месте на странице и нести какой-то сенсационный смысл, чтобы люди обратили на нее внимание. Либо же она может как статья, оформленная в виде классического материала (см. Приложение 35).

Рекламный видеоролик – чаще всего на просторах интернета мы встречаемся именно с таким видом надоедливой рекламы. Будь то просто информационный сайт, где всплывает видеореклама, или же это видеоролик, который показывают перед просмотром фильма или сериала почти на каждом сайте (см. Приложение 36).

Рекламно-информационный сайт – ни для кого не секрет, что почти каждая компания-производитель имеет свой информационный сайт на просторах Интернета. На этом сайте она может дать полную информацию о товаре или услуге, что можно сказать и является скрытой рекламой (см. Приложение 37).

Промо-сайт – довольно новый вид интернет-ресурса, который раскручивает тот или иной товар, бренд или услугу (см. Приложение 38).

Реклама в электронные рассылки (спам) – один из самых надоедливых видов рекламы, которой касается почти каждый пользователь интернета. Это массовая рассылка коммерческой или политической рекламы людям, которые не совсем давали согласие ее получать. Так случается, когда регистрируешься на различных сайтах, которые требуют поставить галочку на определенном месте для согласия о получении новостей об этой компании (см. Приложение 39).

Нельзя упустить и самый распространенный вид Интернет рекламы, так называемый баннер. *Баннер* – это краткий интересный рекламный текст, который привлекает читателя открыть и прочесть огромный поток информации о предлагаемом продукте (см. Приложение 40).

Жанры рекламы на ТВ

Безусловно, самой эффективной, красочной и дорогой является реклама на ТВ. На нее затрачивается очень много усилий для того, чтобы не только позволить себе рекламу такого рода, но и придумать такой ролик, чтобы он произвел нужное впечатление на покупателей.

Выделяют несколько жанров рекламы на ТВ:

Телевизионное рекламное объявление – стандартный и самый простой вид рекламы, который может использовать письменные, устные и изобразительные возможности телевидения (к примеру: бегущая строка).

Рекламный ролик – самый популярный и распространенный вид телевизионной рекламы. Это звуковой ролик, записанный на магнитной ленте (см. Приложение 41).

Телевизионный спот включил в себя и признаки радиорекламы, и так же похож на игровое кино. Это короткое рекламное произведение, постановка или своего рода спектакль, в котором достаточно сценических эффектов (см. Приложение 42).

Анимационная реклама является тем же самым видеороликом, но с добавлением достаточно дорогостоящей анимации. Анимация может воплотить что угодно и кого угодно в жизнь. Это может быть любой человек, животное или несуществующее существо (см. Приложение 43).

Анонс – всем известный жанр, который имеет место быть не только в телевизионной рекламе.

Рекламный видеоклип – особый жанр телевизионной рекламы. Главная особенность видеоклипа в сочетании музыки и изображения.

Рекламный видеофильм является жанром, похожим на рекламный ролик, но длится намного больше, чем он. Кроме того, показывает развернутую информацию о товаре и немного идентичен со скрытой рекламой (см. Приложение 44).

Рекламная передача – жанр, имеющий четко обозначенное место в сетке вещания. Его главная особенность в повторяемости передач, которые имеют конкретные дни и время выхода в эфир (см. Приложение 45).

2 Анализ информационного поля канала «СТС»

2.1. Особенности канала

Для анализа информационного поля я выбрала известный российским телезрителям канал – «СТС». Именно этот канал подарил огромное количество программ, запомнившихся по сей день, и множество незабываемых впечатлений.

Канал «СТС» расшифровывается как Сеть Телевизионных Станций. И он оправдывает свое название тем, что сотрудничает с региональными телекомпаниями всей России. На данный момент канал имеет около 150 партнеров, которые вещают в 290 городах России для аудитории около 75 млн человек.

Главным, можно сказать, слоганом канала «СТС» является словосочетание «Первый развлекательный». Канал оправдывает это высказывание тем, что транслирует множество развлекательных телепрограмм, которые не вошли в эфиры других каналов.

Сеть Телевизионных Станций принадлежит холдингу «СТС Медиа», который в свою очередь является частью шведской медиа-компании «Modern Times Group» (MTG). Генеральный директор «СТС» Антон Кудряшов, бывший гендиректор «НТВ+». Директор – Вячеслав Муругов.

Если говорить о целевой аудитории канала, то это почти все люди младше 60 лет, а если быть точным социально активные люди в возрасте от 6 до 54 лет.

Канал предлагает кино, которое прошло жесткий отбор, имеет в наличии различные телепрограммы, которые ведут определенные известные личности и при просмотре которых, мы сразу знаем, что это канал «СТС». Это все образует сформировавшийся цельный развлекательный канал, который привлекает зрителя отвлечься от реальных проблем жизни и погрузиться в идеальную жизнь телепрограмм.

«СТС» – это телевидение не только сегодняшнего, но и даже завтрашнего дня, которое меняется в связи с течением времени и подстраивается под каждого человека в целевой аудитории.

«СТС» появился 1 декабря 1996, но эту дату так же можно считать рождением нового развлекательного направления в телевидении России.

Именно с момента появления канала слово «развлекательный» стало ассоциироваться на телевидении с молодостью, динамизмом и положительными эмоциями. Канал дарит зрителям ощущение стабильности, праздника и полноты жизни. Более 100 млн зрителей по всей России ощущают оптимистический настрой транслируемых программ «СТС». «СТС» доказал, что может составить конкуренцию даже федеральным каналам. Сделав упор на развлекательную составляющую канала, которая рассчитана на молодежь и семью, «СТС» уловил настроения аудитории и предложил новые правила игры на российском рынке каналов.

Телеканал конкурирует с такими федеральными каналами, как «Россия1», «Первый» и «НТВ», которые имеют аудиторию только с 18 до 45 лет. Кроме того, это аудитория с уровнем доходов выше среднего. Поэтому можно утверждать, что «СТС» обладает своей собственной аудиторией, которая не имеет определенного социального положения в обществе.

Канал транслирует большое количество фильмов, телесериалов, мультфильмов и развлекательных шоу. Так же он вещает абсолютно круглосуточно. Именно «СТС» показал российским зрителям не известные ранее жанры: ситком (ситуационная комедия), костюмный телероман и драмеди (сочетание драмы и комедии). Кроме того, канал совмещает в себе программы не только для взрослых, но и уделяет много внимания подрастающему поколению. Известные всем программы – «Самый умный», «Улица Сезам», множество мультфильмов как советских и современных российских, так и популярных зарубежных. Для взрослых имеется большое количество развлекательных шоу «Успеть за 24 часа», «Уральские пельмени», «Взвешенные люди» и многие другие. Более того, нельзя

забывать и про известных ведущих канала «СТС» - Тина Канделаки, Федор Бондарчук, Татьяна Лазарева и Михаил Шац, Саша Вертинская и Таша Строгая, создатель и ведущий программы «Истории в деталях» Сергей Майоров.

Так же телеканал принимает немалое участие в поддержке и развитии отечественного кинематографа. Яркими примерами могут являться фильмы – «Жара», «Обитаемый остров», «9 рота» и т.д.

2.2. Жанры и виды рекламы канала

Как и каждый канал, «СТС» не может обойтись без рекламы, так как это большая материальная поддержка для любого развлекательного или информационного канала. По технологическим признакам телеканал «СТС» - это телевизионное СМИ. Это коммерческий, негосударственный телеканал. Поэтому бюджет канала составляют в основном доходы за счет рекламы. Кроме того, существует такая точка зрения, что за счет достаточно молодой аудитории, которая выгодна рекламодателю, «СТС» является самым дорогим каналом в плане размещения рекламы.

Реклама на канале СТС позволяет использовать все плюсы развлекательного вещания:

1. Лояльность аудитории (позитивный настрой зрителя при просмотре передач/сериалов/фильмов сохраняется и в рекламных паузах);
2. Возможность демографического таргетинга (по возрасту, полу);
3. Воздействие на «постоянного зрителя» (благодаря стабильной эфирной сетке);
4. Короткие рекламные паузы на СТС не утомляют зрителя;
5. Охват прицельной и широкой аудитории.

Рассмотрим, какая существует реклама на канале «СТС».

Самый первый и простой вид рекламы это телевизионное объявление. В основном «СТС» рекламирует телесериалы своего же производства (рис. 1).



Рис. 1

Заставки сериалов идут в рекламное время и дают зрителям знать о выходе нового сезона или о расписании данной программы.

Не обошлось тут и без рекламных видеороликов – самого популярного способа транслирования рекламы на ТВ. Компаний-производителей, заключающих с каналом договора на рекламу, бесчисленное множество. Диапазон рекламируемых брендов достаточно широк, это может быть хоть лекарственное средство, продукт питания, средство личной гигиены, алкоголь и многое другое. Я приведу лишь некоторые бренды: жевательные резинки «Orbit» и «Dirol», средства личной гигиены «Palmoliv», газировки «Sprite» и «Fanta», готовые завтраки «Nesquik», соки «Моя семья», средство от гриппа «Амиксин» и т.п. (рис. 2, рис. 3)

Следующий жанр, присутствующий на канале «СТС» - это анонс. Любой телеканал не сможет обойтись без такого вида рекламы, так как они должны объявлять о предстоящем выходе новой программы (рис. 4).

Анимационная реклама так же имеет место быть в сетке вещания «СТС». Довольно известный бренд молочных продуктов «Простоквашино» может послужить этому примером (рис. 5)

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что канал «СТС» довольно популярный не только у зрителей, но и у рекламодателей, имеет разнообразие в различных программах и в рекламных жанрах.



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

Заключение

В рамках данной курсовой мы рассмотрели многие вопросы: особенности рекламного текста, разнообразие жанровые формы рекламы, изучили информационное поле телеканала «СТС», описали существующие подходы к классификации рекламы и к определению термина «жанр», затронули характеристику рекламного текста.

На основании этого мы пришли к выводу, что рекламный текст – важная составляющая любого рекламного жанра. С лингвистической точки зрения правомерно говорить о наличии жанровой дифференциации в рамках рекламного подстиля, поскольку тексты, принадлежащие к сфере рекламы, существенно различаются в тематическом, композиционном плане. Исследователи выделяют самые разнообразные жанровые формы рекламного текста: заметка, статья, корреспонденция, рецензия, обозрение, интервью и т.д. Кроме того, с каждым днем появляются новые жанровые образования. Жанры рекламы, в свою очередь, делятся по способу распространения рекламы. Это реклама на радио, ТВ, интернет-реклама, печатная реклама.

Сегодня особенно распространены жанры телевизионной публицистики, так как телевидение играет самую большую роль в транслировании интересной и емкой рекламы. Имея хорошую зрелищную картинку и грамотно наложенный рекламный текст, реклама на ТВ пользуется популярностью и имеет большой успех у потребителей в выборе товара.

Проанализировав информационное поле российского телеканала «СТС», мы пришли к выводу, что этот телеканал является одним из самых дорогостоящих и популярных каналов для компаний-производителей, и соответственно основной доход канала идет именно от транслирования разнообразной рекламы.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что реклама не стоит на месте, она развивается с большой скоростью, смешивая различные жанры между собой или образуя совершенно новые. Хотим мы этого

или нет, но она стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Любой, кто смотрит телевизор, слушает радио, приобретает печатные издания или просто выходит на улицу автоматически пополняет многочисленные ряды ее потребителей.

Список использованной литературы

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. — 704 с.
2. Борецкий Р.А., Информационные жанры телевидения – М: Прогресс, 1989. — 285 с.
3. Дускаева Л.Р., Диалогическая природа газетных речевых жанров – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – 24 с.
4. Ким М.Н. Жанры современной журналистики: учеб. пособие – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 335 с.
5. Кривоносов А.Д., PR-текст в системе публичных коммуникаций/А.Д. Кривоносов. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 253 с.
6. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров//Основы творческой деятельности журналиста/под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. – 138 с.
7. Лазутина Г.В., Распопова С.С., Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. – М: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
8. Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П.А. Николаева. Редкол.: Л.Г. Андреев, Н.И. Балашов, А.Г. Бочаров и др. — М: Сов. энциклопедия, 1987. — 752 с.
9. Мудров А.Н., Основы рекламы – 2-е изд., перераб. и доп. – М: 2008. С. 397.
10. Назайкин А.Н., Рекламный текст в современных СМИ — М: Эксмо, 2007. — 93 с.
11. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы— М: Дашков и К, 2013. — 539 с.
12. Ромат Е. Реклама: практическая теория: [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. — 9-е изд. — СПб: Питер, 2016. — 542 с.
13. Тертычный А.А., Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М: Аспект Пресс, 2011. – 12 с.

14. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика – Спб: Издательство «Питер», 1999. – С. 736.
15. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе" // Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
16. Цвик В.Л., Телевизионная журналистика – М: 2004. С. 339.

1.

**Узнайте,
что вам светит**

НОВЫЙ КАТАЛОГ ИКЕА:
КНИГА БУДУЩЕГО ДОМА

ИКЕА
МЫСЛИ СМЕЛЕЕ

НОВИНКА!

499.-
ШТОРМ лампа

2.

**Какая
карточка
важнее?**

**ПРОВОДИТЕ
БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ
С ДЕТЬМИ**

News Outdoor Внимание к людям —
внимание людей

3.

ДДДР:

НЕ ВРАТЬ И НЕ БОЯТЬСЯ!



4.

<p>ОСТЕКЛЕНИЕ БАЛКОНОВ И ЛОДЖИЙ</p> <p>ул. Ленина, 97 416-93-94; 8(905) 726-93-97</p> <p>www.komfort.ru</p> <ul style="list-style-type: none"> • ВСЕ ВИДЫ ОТДЕЛОК • ВСТРОЕННЫЕ ШКАФЫ • УСТАНОВКА КРЫШ • ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОТЛИВОВ • ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА <p>СКИДКИ</p>	<p>КОРМБИКОРМ КРУПЫ</p> <p>ЗЕРНО, КОРМОВЫЕ ДОБАВКИ, ОТРУБЫ МУКА, МАКАРОНЫ, КОНСЕРВЫ, КОФЕ, ЧАЙ</p> <p>8(496) 423-44-64</p> <p>Орехово-Зуево, Малодубенское ш. д. 1 (напротив ТЦ "Баррикада")</p>	<p>Модная ПЫШКА</p> <p>Эксклюзивные женские одежды 50-72 размера</p> <p>БРЮКИ БЛУЗЫ КАПРИ ТРИКОТАЖ ДЖИНСЫ ЮБКИ ПЛАТЬЯ КУРТКИ</p> <p>Орехово-Зуево, ул. Ленина, 75 ТЦ "Орех", 3 этаж</p> <p>8(915) 243-74-17</p>	<p>май 3 (26) ПУЭП</p> <p>СКОЛЬКО? РЕКЛАМНОЕ ИЗДАНИЕ</p>	<p>ОКНА ПВХ</p> <p>Идеально ровная поверхность любого цвета и фактуры</p> <p>БАЛКОНЫ ЛОДЖИИ</p> <p>Материалы для балконов, лоджий</p> <p>8(496) 416-41-83 8(926) 351-18-09 8(915) 299-43-56</p>	<p>ОКНА ЖАЛЮЗИ РОЛЬСТАВНИ</p> <p>ВСЕГОДНЕ СКИДКИ</p> <p>НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ</p> <p>ПРИГЛАШАЕМ ДИЛЕРОВ!</p> <p>г. Орехово-Зуево, ул. Волгодарского, 35 ТЦ "Домест" Тел. 8(496) 412-01-41, 9(967) 258-18-77 ул. Ленина, 75 Тел. 8(496) 416-10-33, 8(915) 120-49-97</p>
<p>СТРОЙМАТЕРИАЛЫ "на Подгорной"</p> <p>ВСЕ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И ОТДЕЛКИ ДОМА • ДАЧИ • БАНИ</p> <p>доставка хорошие цены</p> <p>СТРОИТЕЛЬСТВО ОТ А ДО Я</p> <p>Орехово-Зуево, ул. Гагарина, (напротив ДС "ВОСТОК")</p> <p>496) 424-45-99 925) 22-465-22</p>	<p>8(496) 423-43-31 8(903) 149-62-12</p> <p>гарантия, обслуживание</p> <p>ЦЕНТР КОНДИЦИОНЕРОВ</p> <p>МЯГКАЯ МЕБЕЛЬ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ</p> <p>8(496) 416-42-49</p> <p>НАДЕЖНО, НЕДОРОГО</p> <p>Орехово-Зуево, Малодубенское ш., д. 3</p>	<p>10 лет</p> <p>НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ</p> <p>ВЫСОКАЯ ПРОЧНОСТЬ ПЛЕНКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • идеальная ровная поверхность любого цвета и фактуры • многослойные конструкции "звездное небо" • картины на натяжном потолке • звукоизоляционная система <p>www.franktr.ru Орехово-Зуево, ул. Ленина, д. 105 (3-й этаж, вход в парк)</p> <p>Тел.: (4964) 150-800</p>	<p>ОБОИ</p> <p>ОГРОМНЫЙ ВЫБОР. НИЗКИЕ ЦЕНЫ</p> <p>Ул. Волгодарского, 35ТД "Домест", 2 этаж. 8(916) 130-54-05</p>	<p>ШТОРЫ КАРНИЗЫ НА КРУТОМ</p> <p>Орехово-Зуево, ул. Ленина, д. 123 8(496) 424-63-39, 8(926) 351-18-09</p> <p>ДИЗАЙН. ПОШИВ ШТОР</p>	
<p>ЗДЕСЬ ЖИВУТ ДЕНЬГИ</p> <p>бесплатная консультация по тел.:</p> <p>8 (965) 347-13-43</p> <p>www.MMM-OZ.ru</p> <p>SERGEY-MAVRODI.COM</p>	<p>СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ ООО "Профстрой"</p> <p>СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ ДОМОВ, ДИЧ, БАНЬ, КРОВЛЯ, НАВЕСЫ, ЗАБОРЫ</p> <p>ОКНА ПВХ И ДЕРЕВО НАБЕВЫ, ВЕНТОСАДЫ, МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ</p> <p>ГАРАНТИЯ И КАЧЕСТВО</p> <p>Орехово-Зуево, Промышленная площадь, д.3 ТЦ "Чемпион", 5-й этаж</p> <p>тел.: 416-12-52; т.моб.: 8(968) 917-59-56 prstr1@mail.ru 8(968) 917-59-50</p>	<p>ОСТЕКЛЕНИЕ БАЛКОНОВ, ЛОДЖИЙ</p> <p>от простого до элитного</p> <p>изготовление занавесов, теллиц</p> <p>из поликарбоната</p> <p>8(496) 416-59-26; 8(985) 252-51-61</p>	<p>ОКНА ПВХ</p> <p>расширенная гарантия на 2 месяца</p> <p>8(985) 252-51-61</p>	<p>ОСТЕКЛЕНИЕ БАЛКОНОВ ЛОДЖИИ</p> <p>8(496) 422-61-35 8(915) 230-13-78</p> <p>• ОЦИНКОВАННЫЙ • ОБШИВКА ВАГОНКОЙ</p> <p>УГОЛОК СКИДКИ • ПВХ • АЛЮМИНИЙ</p> <p>ГАРАНТИЯ, КАЧЕСТВО, СВИДЕТЕЛЬСТВО</p>	
<p>ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПАМЯТНИКОВ</p> <p>Памятники, надгробия, цветочницы, Цоколи, столы, скамьи, вазы</p> <p>г. Орехово-Зуево, ул. Урицкого 92, стр. 1, рядом с ТЦ Баррикада</p> <p>8(926) 482-21-26; 8(903) 550-19-65</p>	<p>ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ ГАЗЕЛЬ</p> <p>тент 3х1,8(кузов)</p> <p>8(905) 728 97 18</p>	<p>ЭВАКУАТОР</p> <p>круглосуточно</p> <p>8-926-150-69-06</p>	<p>Далла-Мастер СТРОЙМАТЕРИАЛЫ</p> <p>СТРОИТЕЛЬСТВО И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБЪЕКТА СТРОИТЕЛЬНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ</p> <p>ДОСТАВКА В ЛЮБУЮ ТОЧКУ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДОСТУПНЫЕ ЦЕНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • НАПОЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ • ЛИНОЛЕУМ • КОВРИЛИН <p>ПО НИЗКИМ ЦЕНАМ</p>	<p>МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ ОРХОВО-ЗУЕВСКИЙ РАЙОН Д. КОРОТКОВО МАГАЗИН "СТРОЙМАТЕРИАЛЫ"</p> <p>8(496) 4-144-333 8(495) 4-180-779</p>	<p>Балконы ЛОДЖИИ • ОКНА ПВХ</p> <p>в Рабочее и свободное (печенье, закладка)</p> <p>• Все виды отделки, встроенные шкафы</p> <p>• Изготовление кровельных систем (карнизы, водосточные желоба, официальные сертификаты)</p> <p>• Работаем, работаем!</p> <p>Орехово-Зуево, ТЦ "Орех", 1-й этаж</p> <p>423-31-40 8 (903) 267-57-47</p>
<p>НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ</p> <p>гарантия 10 лет</p> <p>www.oz-potolki.ru</p> <p>замер, доставка, установка</p> <p>г. Орехово-Зуево, ул. Ленина, 97 8(496) 4-290-130, 8(903) 519-46-11</p>	<p>ПОШИВ любой одежды НА ЖИВОТНЫХ</p> <p>от "гламера" до повседневной</p> <p>8(903) 519-46-11; т.моб.: 8(916) 84-84-102</p> <p>www.glamera.ru; 8(903) 519-46-11</p> <p>СДАЮ В АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЯ ПОД ОФИСЫ</p> <p>СТРОИТЕЛЬНО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ РАЙОН Г. ЛИПНИКО-ДУБОВО (496) 4180-779</p>	<p>ТЕПЛИЦЫ ПОЛИКАРБОНАТ, ПЛЕНКА</p> <p>любые размеры</p> <p>доставка установка</p> <p>РАЗУМНЫЕ ЦЕНЫ!</p>	<p>ООО "УМБЕЦ-2"</p> <p>строительные и отделочные материалы</p> <p>ул. Северная, 55 г. Орехово-Зуево</p> <p>т.: 423-00-28 ф.: 423-00-28</p>	<p>СТРОЙМАТЕРИАЛЫ</p> <p>качественные, проверенные временем</p> <p>качественные работы в срок</p> <p>СКИДКИ</p> <p>ПРИГЛАШАЕМ ДИЛЕРОВ!</p> <p>8-916-614-82-89</p>	

5.



6.

Новые визуальные закладки для вашего браузера Установить ✕ закрыть

Mail.Ru Почта Мой Мир **8** Одноклассники **2** Игры Знакомства Новости Поиск Все проекты ▾ raska78@mail.ru выход

@mail.ru

Почта
raska78@mail.ru / выход
Входящие
Написать письмо
Регистрация нового ящика

Агент Mail.Ru
добавь всех друзей

Мой Мир 6 2
Популярные фото:

Одноклассники 2
Раска Посконный / выход

ICQ новая для Windows 8

Деньги

Товары – пылесосы

Поиск в интернете Картинки Видео Обсуждения Ответы **Пример:** Найти

Новости Спорт Авто Афиша Леди Игры Hi-Tech

Миллионеров хотели захватить для обмена на активистов Майдана
В результате противостояния в Украинском доме выбиты окна, выломаны двери, повреждена часть первого этажа здания

Платон Лебедев хочет снова заняться бизнесом
США: круизный лайнер охватила неизвестная инфекция
Всю семью дяди Ким Чен Ына казнили в Северной Корее
Сноуден дал первое телеинтервью из России
Рада блокирует счета предприятий, подозреваемых в экстремизме
На Курском вокзале Москвы под электричку попали два подростка
Спорт: Емельяненко заподозрил Плющенко в покупке путевки на ОИ
Авто: Самый большой автомобиль в мире установил рекорд Гиннеса
Афиша: Лев MGM оставил отпечатки лап в Голливуде (фото)

MITSUBISHI OUTLANDER
в Январе на выгодных условиях!

Москва воскресенье, 26 января, 10:49

Погода -14, днем -15
завтра -13

Курсы валют \$ 34.2600 +0.2286
€ 46.8985 +0.7935

Гороскопы Стрелец — день будет неплохим, хотя и может

ТВ программа Работа Браузер «Амиго»

НИSSAN
Innovation that excites!

NISSAN ALMERA
ЗАБУДЬТЕ О ПЛОХИХ ДОРОГАХ!

от **436 000** рублей¹
И В КРЕДИТ ОТ **0%**²

КОНФИГУРАТОР **КРЕДИТ**

Не предназначен для езды по бездорожью

Игры

Русское Лото Багд

Домино Покер

Клиентские 12
Мини-игры 46

Браузерные 18
Все игры →

9.



10.

THAILANDTRAVEL

т: 855-55-55
www.thailandtravel.ru

адрес: г.Москва,
ул.Мясницкая, д.47

Тайланд

Добро пожаловать в Тайланд - жемчужину Юго-Восточной Азии. Большое количество туристов приезжает в эту страну круглый год, многие возвращаются сюда вновь, полюбив Тайланд навсегда. Здесь Вы найдете не только многогранную страну Вашего путешествия с ее огромным культурным и топографическим разнообразием, но также все современные преимущества, которые обеспечат Вам сами приятные впечатления от Вашего путешествия.

Если Вы планируете поездку в Тайланд в качестве отдыха или по бизнесу, семьей или группой то можете с уверенностью доверить организацию бронирования отелей на всей территории Тайланда нам. Мы предлагаем цены со скидками на размещение в отелях, апартаментах, виллах, авиабилеты на перелеты из Тайланда и внутри страны.



Татьяна Седых: «РЕКЛАМА В БЕСПЛАТНЫХ ГАЗЕТАХ – ЭФФЕКТИВНА!»

Еще несколько лет назад, возвращаясь домой, липчане с надеждой заглядывали в почтовый ящик – может быть, пришло письмо или журнал? Теперь подобные чувства редко кто испытывает – количество рекламных буклетов в ящике, порой, раздражает. При этом в Липецке рынок бесплатных рекламных изданий еще и растет.

Не секрет, что такие газеты оплачиваются за счет рекламодателей. Наша редакция решила выяснить у директора еженедельника «Город Лип» Татьяны Седых, за что же платят деньги заказчики, размещая в таких газетах свою рекламу? Эффективно ли это? И самое главное, нужны ли липчанам бесплатные газеты

– Татьяна, некоторые рекламодатели считают, что бесплатные газеты никто из горожан не читает. Так, может быть, как в анекдоте, – начать печатать ее в рулонах и без текста?

– Подобная точка зрения – радикальна. Конечно, до 20% тиража бесплатной газеты могут уходить в мусор, но исследования показывают, что оставшиеся 80% тиража газет липчане активно читают. А это в нашем случае составит 80000 экземпляров «Города Лип». Во всем мире еженедельники подобные «Городу Лип» очень популярны и популярность эта растет с каждым годом. В США, например, в 2004 года 60% рекламы в прессе размещалась в бесплатных еженедельниках, а в 2005 году – 76! В России подобных исследований не проводилось, поэтому мы приводим примеры из жизни Америки. Но я уверена – у нас ситуация аналогичная.

– Цифра в 80.000 экземпляров впечатляет. Но ведь не секрет, что завышение тиражей бесплатных газет сейчас скорее правило, чем исключение.

– К сожалению, так оно и есть. Это справедливо не только для бесплатных, но и платных газет. Однако ситуация меняется, и рынок становится более цивилизованным. Уже несколько лет действует Национальная Тиражная Служба (НТС), которая проводит независимый аудит тиражей тех изданий, которые стали ее членами. При успешной проверке размера тиража газета получает право разместить на своих страницах логотип «НТС» и надпись «Тираж сертифицирован». В достоверности тиража таких изданий можно не сомневаться, и рекламодатели могут быть уверены в более высокой эффективности размещения рекламы.

– В вашем еженедельнике логотип «НТС» присутствует, однако, не напоминаю, чтобы кто-то еще из липецких бесплатных газет вступил в ряды НТС. Кстати, это правда, что размещение рекламы в бесплатных газетах стоит гораздо дороже, чем в печатных изданиях?

– Вопрос некорректен. Ведь правильнее считать рекламные затраты на 1 контакт с потребителем и по этому показателю, например, наш еженедельник оказывается значительно дешевле многих платных изданий. С другой стороны, если сравнивать абсолютные стоимости размещения рекламы в бесплатной и платной газете, то во втором случае стоимость будет меньше. Но это сравнение бессмысленно, его нельзя использовать при оценке эффективности затрат на рекламную кампанию.

– Татьяна, Вы говорите убедительно. Получается, что бесплатные газеты популярны, что цены для рекламодателей привлекательны, да и в тираже, например, Вашего еженедельника «Город Лип» можно быть уверенным. Но ведь, согласитесь, многие крупные фирмы считают непростительным размещать свою рекламу в бесплатных газетах?

– Это однобокая точка зрения. В России, действительно, такое мнение бытует, в этом Вы правы. А вот в США в еженедельниках подобных «Городу Лип» без проблем размещают свою рекламу «Гуччи» и «Булгари». А уж за своим престижем эти бренды очень следят!

– Значит, бесплатные газеты будут всегда?

– А что в этом плохого? Жители получают познавательный еженедельник, в котором есть интересные статьи, теле-

программа, конкурсы с призами, и все это – бесплатно, а рекламодатели получают отличное средство рекламы.

– Снова новость! Думаю, что выражу общее удивление наших читателей: разве в бесплатных газетах есть что почитать??!

– Удивление понятно, но несвоевременно. Яркий пример интересной бесплатной газеты – столичный еженедельник «Округа». Примерно 70% – статьи и лишь 30% – рекламы. Секрет прост – размещение рекламы в этой газете дороже, чем в остальных, но ведь и эффективность рекламы выше! Мы делаем наш еженедельник «Город Лип» по этому же принципу. Конечно, Липецк – не Москва, и рынок не выдержит цены на размещение рекламы, необходимые для соотношения 70%/30%, но мы стремимся к тому, чтобы статей, новостей и конкурсов у нас было на порядок больше, чем это принято в бесплатных газетах.

– Бесплатным газетам все же трудно конкурировать с платными изданиями в плане информационного содержания, не так ли?

– Это факт, что в платных газетах и журналах информации больше. Но – возможно, вы удивитесь – платные и бесплатные издания не конкурируют между собой за бюджеты рекламодателей. Конкурент бесплатных газет – это интернет, преимущественно поисковые порталы. Но пока свое влияние интернет оказывает только на столичные бесплатные газеты. В регионах интернет не так развит, поэтому здесь такая высокая активность бесплатных газет.

– Спасибо за интересное интервью. Желаем Вам и вашему еженедельнику удачи и процветания!

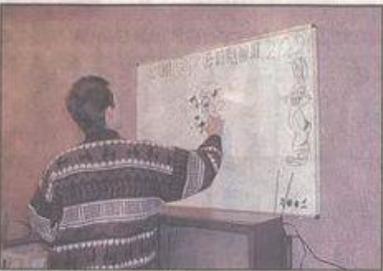
12.

ТЗ «Экспресс газета» № 7 (317)



ПИСЬМО МОДЫ

ТИГР: сближает людей



ФАНАТ: творит себе кумира



НОВАЯ ПЕСНЯ О ГЛАВНОМ: «леопардовые усы - прямо зверской, блин, красы...»

Фуристы подменили льва



КЕША: хочешь выделиться из толпы - полюби леопарда

Среди продвинутой московской молодежи стремительно завоевывает популярность новое увлечение - фуризм (от английского слова furry - «пушистый»). Его рождение связано с распространением мультфильмов и комиксов, в которых действуют разные звери - с огромными глазами, ослепительными талиями и голливудскими улыбками. Фуристы не ограничиваются изучением литературы и сбором иллюстраций о своем кумире, а стараются общаться с настоящими львами, дельфинами, оленятами. На недавней тусовке и побывал наш корреспондент Павел ГРЕСЬ.

На сей раз в одном из клубов на Старом Арбате четыре дня собиравшиеся фуристы - фанаты мультфильма «Король Лев». Поэтому основным действующим лицом, а точнее, мордой, был живой хищник - леопард.

Нам некоторые считают чуть ли не извращенцами, рассказывает общественный пресс-секретарь фуристов Justin (Вадим Дятленко). - Распускают слухи, что мы какие-то зоофилы. На самом деле мои друзья - обычные студенты, художники, преподаватели - объединились в клуб на почве увлечения современной анимацией.

Большинство фуристов встретились впервые. До этого они общались лишь посредством электронной почты. На московский огонек заглянули даже питерские коллеги из клуба RanMa, поклонники «Короля Льва» из Харькова и Ивангорода. Многие принесли свои рисунки зверей, другие рисовали непосредственно во время встречи. Но в центре внимания оставался леопард Кеша. Хоть бедолагу постоянно тискали и заставляли позировать перед фотокамерами, держался хищник мужественно, как настоящий король. Благородное поведение зверя так потрясло некоторых фанатов, что весь праздник они изо всех сил пытались во всем подражать Кеше. Кое-кто даже периодически рычал. От этих звуков у леопарда буквально отвисала челюсть...

ХОМЯЧИХА НАВЕСТИЛА РОДНЫХ

Горе 12-летнего Никки из английского городка Стауэрбридж было безутешным: из «котичего» дома ударилась в бег любимая старенькая хомячиха Генриэтта. Недельные поиски результатов не дали. «Наверное, бедняжка закусила лиса или кошачья», - думала до сна прозу жизни мама. А однажды, в доме Никки раздался телефонный звонок. «Послушай, дорогой, у твоей Генриэтты ведь был круглый шарик на правой задней лапке? - услышал мальчик голос тети Сары. - Так вот она только что забежала ко мне на кухню!» Остается добавить, что жила родственница в 360 километрах и со дня исчезновения хомячихи прошел ровно год.



ГЕНРИЭТТА: шустря не по годам

13.

Роман Прытков, «Моё!»

Крутое пики в судьбе военного аэродрома «Балтимор» в Тенистом завершилось. Он не станет одной из восьми главных авиационных баз России, и на нём не будут дислоцироваться 200 истребителей и бомбардировщиков. Однако самолёты «Балтимора» по-прежнему будут летать в непосредственной близости от жилых районов Воронежа. Такие новости во время визита в Воронеж сообщил главнокомандующий Военно-воздушными силами России Виктор Бондарев.

«Аэродром — живу у трапа самолёта»

Аэродром «Балтимор», о котором воронежцы с начала 90-х успели подзабыть, внезапно «ожил» в начале 2010 года. В это время там начались ежедневные тренировочные полёты истребителей и бомбардировщиков. А затем Минобороны сообщило, что планирует создать на базе расположенного в черте Воронежа «Балтимора» одну из восьми крупнейших в России авиабаз, на которой должно разместиться порядка 200 самолётов (по состоянию на 2010 год самолётов было 24). Ночные тренировочные полёты истребителей и бомбардировщиков, уровень шума, превышающий предельно допустимый, постоянная боязнь того, что тебе на голову рухнет истребитель, — вот вкратце основные проблемы, с которыми в последние три года столкнулись жители Советского района (особенно микрорайона Тенистый) и левого берега (в частности, района Машмет).

И эти проблемы вовсе не плод фантазии. Превышение допустимого уровня шума подтверждено замерами. Взлётно-посадочная полоса «Балтимора» расположена так, что самолёты могут взлетать либо в сторону Тенистого, либо в сторону левого берега. А крушения самолёты с «Балтимора» терпели уже пять раз за 12 лет...

«А.Дынкин процитировал слова С.Белановского: « Российский средний класс в своей массе не является предпринимательским, он является служивым, коррупционным и нефтяным ». Но если структура нашего среднего класса такова, а мы берем курс на ее расширение, то это - предпосылки для изоляционизма, для мобилизации через негативную самоидентификацию. При помощи такого среднего класса может сложиться весьма специфический баланс интересов, и Лишь мнимая устойчивость общественного консенсуса ».

Si vis pacem, para bellum

НЕЗАВИСИМОЕ

ВОЕННОЕ ОБЗРЕНИЕ

№11 (80)
20 МАРТА – 3 АПРЕЛЯ
2014 ГОДА
СРЕДНЕЕ ЦЕЛОВОЕ КОЛИЧЕСТВО
«ИЗДАВАЕМОЙ СТРАНИЦЫ»
Выходит с февраля 1998 года
ПОДПИШТЕСЬ СЕЙЧАС!
Звоните, пишите, пишите
8 (495) 310-20-51
[HTTP://WWW.NVO.RU](http://www.nvo.ru)

16+

ПОЛИТИКА >> СТР. 2
Великая Победа раздражает идеологов майдана
Советских солдат в Украине требуют парировать из освободителей в оккупантов

АРМИИ >> СТР. 4
Авиационное усиление
Россия помогла Белоруссии своими самолетами

ИСТОРИЯ >> СТР. 14
Национальный герой четырех стран и народов
Генерал Тарасу Костошко был и остается примером воинской доблести

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСБОРОНАЭКСПОРТ

Проверка надежности ракетно-ядерного щита

Стратегические силы готовят к одномоментному применению



Олег Владимиров

Со вторника и до 29 марта проводится командно-штабное учение (КШУ) в соединениях Осиной и Оренбургской армий. Ракетная войсковая стратегическая направленность. Командование ВСН подтверждает, что учение плановое, намечалось еще в прошлом году. Сказано было, что не имеет никакого отношения к событиям на Украине и возмущениям в связи с этим противоречиями с США и другими членами НАТО. Однако рамках выполнения действий ВСН, количество привлеченных сил и средств значительно превосходит все предыдущие ранее КШУ. Командующий ВСН генерал-полковник Сергей Караказ в середине декабря прошлого года объявил, что подчиненные ему войска в 2014 году примут участие в крупномасштабном командно-штабном учении со значительным увеличением объема практических задач. По его словам, на КШУ планируются одномоментно и прерывисто ряд типовых ракет.



Российские межконтинентальные баллистические ракеты постоянно поддерживаются в высокой боевой готовности.

представитель ВСН полковник Игорь Егоров, в ходе назначения КШУ ракетные полки, ракетные ракетные базы, части охраны и обеспечения (батальоны боевого и материально-технического обеспечения, охраны и разведки) отрабатывают мероприятия по примерной пунктам маршрута боевого патрулирования и в полках районах. Выполняют задачи инженерного обеспечения, радиационной, химической и биологической разведки. Также будут действовать противоракетные группы по обнаружению и захвату условного противника. Иллюстративные подразделения выполняют задачи по разбору завалов, развешиванию стальной канатной очистки воды и установке тяжелых механических мостов через водные преграды (релье).

Комплексирование истребителя Су-35 – что это и зачем?

Одноместная кабина диктует требования к бортовому оборудованию и программному обеспечению

Сегодня истребитель поколения 4++ Су-35 – один из самых совершенных и надежных в мире, максимально приближенных к образцам следующего поколения. И у него нет боевого американского F-22, из-за которого производство этого самолета прекратили. Наши летчики, освоившие пилотирование Су-35, через два-три года перелетом переселят в кабины новейшего авиационного комплекса 5-го поколения ПАК ФА (Т-50). Об особенностях истребителя, поступающего на вооружение, корреспондент «НВО» Виктор МЯСНИКОВ рассказывает генерального директора Центра комплексирования «Объединенной авиационной корпорации» ВИКТОРА ПОЛИЖОВА, который раньше работал заместителем директора ОАО «Компания «Сухой» и занимался вопросами бортового радиоэлектронного оборудования.

– Виктор Борисович, давайте читателям «НВО», что такое комплексирование? И как эта концепция реализовывалась на Су-35.
– Су-35 – это самолет, по ряду признаков близкий к 5-му поколению. Например, у него одноместная кабина и, главное, интегрированный борт. На самолетах предусматривают полковой летчик работал отдельно с каждой системой – оптикой, лазером. Второй пилот подтягивал еще целый ряд режимов. Вопрос интеграции не стоял. Вопрос он только лет десять назад, когда начался программа ПАК ФА. Тогда же все участники процесса – ИБ, ИНИИ, и разработчики оборудования согласовали, что все системы должны интегрироваться в единый комплекс, то есть комплексироваться, и желательно в едином центре. Потому что все системы должны в комплексе оказывать интеллектуальную поддержку летчику.

На пороге перемен

Медицинское обеспечение военнослужащих вернулось в число приоритетных задач Минобороны РФ



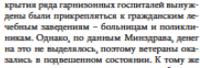
Виктор Никонов

После определенной череды разрывов между для российских Вооруженных сил солдат, получивших уже первоочередное название «реформа Сердюкова-Макарова», повсюду, труднее всего приходится в себя военная медицина, при этом указы и приказы быстро не восстанавливают потерянных специалистов и не могут наладить до того работу лечебных учреждений и медицинских учебных заведений. И все же ситуация постепенно меняется.

ВОССТАНОВЛЕНИЕ УТРАЧЕННОГО
При реформировании военной медицины пострадали не только военнослужащие. Неполностью забытыми оказались ветераны военной службы, многие из которых после за-

Пробить броню первым выстрелом

Для войн будущего требуется высокоэффективная противотанковая артиллерия



Михаил Растопшин

Благодаря развитию дальноточного высокоэффективного оружия наметился переход от «контактных» форм боевых действий и «бесконтактным». Но походить конец контактных войн вряд ли удастся. Рассмотрим ситуацию, которая соответствует интересной позиции НАТО. В случае наступления «Абрамсов» и «Леонидов» будут применены разведывательно-ударные противотанковые комплексы.

С учетом совершенствования активной, динамической и групповой защиты зарубежных танков только 20-30% из них прорвутся непереворочными. На этом бесконтактное поражение «Абрамсов» завершится и наступит контактная форма боевых действий. Для

всех бронебойных подкалиберных снарядов (БПС) предельная дальность стрельбы, равная 2 км, определяется такто-техническими заданиями (ТТЗ), а для ПТУР эта величина теоретически будет составлять 5 км.
Для борьбы с порывающимися танками будут применяться противотанковые пушки: самоходная 2С25 (на шасси БМД-3), 125-мм бронебойная с артиллерийской управляемой ПТУР пушка «Спартак-Б», 100-мм МТ-12Р. Но боекомплект МТ-12Р включает старые малоэффективные боеприпасы, которые эффективны только при стрельбе по БТР, БМП и другой легкобронированной технике. Рассмотрим боевые возможности боекомплекта пушки 2С25 «Спартак-Б», в который входят старые боеприпасы БПС 3БМ42 «Манго», 3БМ32 «Вант», 3БМ48 «Свинцов» и ракета 9М119М «Игла», созданные еще в советские времена и предназначенные для поражения танков М1, М1А1.

DANCING COMPANY,

танцующая компания



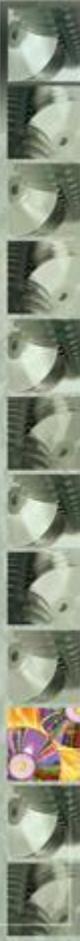
Танцы: свинг (лиджи хол, джиттербаг, бальбоа, чарльстон, шим-шиз, буги-вуги), блатз и г'л'б парный. Свингом (swing) с 20х-50х годов XX века называют джазовую танцевальную музыку, иногда ритм-и-блюз, дэнс и рок-н-ролла. Современный джайв - одна из стилей этого свинга на 6-битном шаге, формализованная когда-то для единства правил спортивных соревнований. Бальные медленный и быстрый фокстроты прошли похожий на джайвовский путь, и их тоже танцуют в музыку, близкую к свингу.

Костюм: легкая и удобная одежда и обувь почти без каблуков, можно все спортивное.

Стоимость занятия в группе (1 час) - 90 руб./час.

Начало ближайших занятий групп для начинающих — 12 мая 2007, набор продолжается в течение мая, но лучше не отставать.

DANCING COMPANY, танцующая компания
 Адрес: ул. Володарского, 4 (около ТЮЗа)
 Тел. 8-910-883-20-75, www.dancingcompany.lared.ru,
 свежайшее расписание всегда есть на сайте.



Почитаем? Деловая книга



Рейтинг редакции: ★★★★★ Приобрести в нашей библиотеке



Расскажем о бесплатном сыре. Дорого

★★★★★

Иванов А. Волшебный пиннок, или Как рекламироваться бесплатно

М.: Библос, 2012. - 304 с.

«Волшебный пиннок» получил хороший старт – сразу после выхода из печати вошел в ТОП-8 книжной ярмарки non/fictionN13 и рейтинги крупнейших книжных магазинов. До чего же несправима тяга населения к халыве и сыру, особенно бесплатному!

Учебник по производству прибыли из воздуха сам не дешев – он стоит около 2000 рублей. За что автор запросил такую цену? Книжные критики оценили эту книгу так: «это одно из самых оригинальных отечественных изданий о свободном креативном мышлении».

Издатель заказывал издание в пластик и на обратной стороне обложки напечатал интригующие вопросы: «Какое сверхмощное рекламное оружие позволит вам отказаться от любых других видов рекламы? Почему на визитке помощница Уоррена Баффета отсутствует телефон? Как привлечь в ресторан 1000 новых посетителей и получить бесплатный PR на всех континентах Европы?» Читатель захочет узнать ответы и раскошелится.

вторая книга «Здравому смыслу вопреки» издательства «Претекст» вошла в список «10 лучших книг 2010 года» по версии журнала «Генеральный директор». Книги Иванова одобрены Российской ассоциацией маркетинга.

Хорошо иметь Домик в деревне

наук. Работа в известном сетевом агентстве BBDOMarketing была для Иванова первой школой рекламы. Затем он попал в Adventa, PublicisUnitedCampaigns. Среди его клиентов были Nestle, Unilever, Вивер-Билль-Данн, Nissan и даже Coca-Cola. Затем Алексей Иванов основал креативное агентство «Дзюнекс». Тернистый путь рекламиста помог ему при составлении книги описать эффективные приемы и интересные примеры того, как компании при малом

18. Реклама автомобиля Mercedes-Benz:

Мощный. Большой. Стремительный. Красивый. Он мчится к цели, не разбирая дорог. Может, он большой любитель приключений? Так же, как и вы? Тогда у вас идеальный попутчик. Комфортный, удобный, красивый. Вы могли мечтать о большем? Mercedes-Benz. Будущее автомобиля.

19.

Фрагмент зарисовки «Музыка позднего поезда»

Вечер, поздняя электричка. Желтые огни фонарей пробегают за окном, потертые деревянные сидения неудобны, из окна неприятно дует, но от этого никуда не деться. В вагоне грязно и неуютно. Пассажиры – все стараются как-то закрыться, спрятаться в свой маленький личный мирок: кто-то уткнулся в журнал, кто-то дремлет, кто-то слушает плеер. Две пожилые женщины неподалеку негромко что-то обсуждают с раздраженными лицами.

Со скрипом отодвигается дверь в вагон, и, вместо обычной заученной тирады: «Уважаемые пассажиры! Транспортная торговля приветствует Вас!» раздаётся: «Добрый вечер! Немного музыки!». Глубокий вздох, и длинноволосый, немного усталый мужчина с темными глазами пристально оглядывает вагон, словно пытаясь угадать настроение людей. Взмах руки – и на его плече уже покоится скрипка, и рука со смычком застыла в готовности. Еще один взгляд – и со струн в пустоту вагона начинают литься звуки.

Смешиваясь с перестуком колес вагона, щемящая мелодия цыганской песни поет о бескрайних дорогах земли, о страстной взаимной любви и сверкающих звездах, о бесприютной, вечной тоске кочевого народа. И кто-то уже оторвался от журнала, пожилые женщины прервали свою беседу, вздыхая и глядя на скрипача. Следующая мелодия, веселая, залихватская, похоже, тоже цыганская, помогает развеяться набежавшей тоске, и против воли на губах возникает улыбка. Смягчились глаза моих соседок, паренек, сидящий через проход, оторвался от журнала и...

20. Реклама питомника:

«Питомник «Зигфрид» предлагает щенков немецких овчарок, ротвейлеров, доберманов. Звоните по телефону: 89620185915».

21. <http://recfm.ru/audio/audioroliki/typy-rolikov/informacionnye.html>

22. Открылся новый сезон работы Новосибирской детской железной дороги. Её длина составляет более 5 км. Для посадки и высадки пассажиров на станциях Зоопарк и Заельцовский парк предусмотрены по одной посадочной платформе, на станции Спортивная – две. Детская железная дорога работает до 30 сентября 6 дней в неделю с 11 до 19 часов (выходной – понедельник). От станции «Заельцовский парк» до станции «Зоопарк» курсируют три трехвагонных состава, общей вместимостью 324 пассажира.

23. <http://radiopot.ru/portfolio2.html>

24. <http://radiopot.ru/portfolio5.html> (аудио-ролик про Иван-чай)

25. <http://radiopot.ru/portfolio3.html>

26.

г. Н.Челны.	от 09.07.93 г., вид. Окт. р-ном.	вид. РТИ.	Лиц. N 001689 от 01.06.98 г., вид. РТИ.
эль» Тел. 3 N 7.97 ом.	Мягкие, нежные, круглые... ОАО «Ижевский литейный завод» предлагает антифрикционные втулки		
ль»- 44- N 1.98	трамблера, стартера, шкворневые и КПП для автомобилей и автобусов. Изготовим втулки, заклепки по вашим заявкам в любых количествах.		
ль»- иц. от ид.	Адрес: 426062 Ижевск, пос. Старки, ул. Спортивная, 71. Телефон 26-32-74, факс 20-37-33. <small>Позвоните нам по телефону</small>		
ль»- 29-07-11. 15.01.98 г.,	84, на а/м «Газель». Тел. 22-48-48. Лиц. N 000953 от 13.01.98 г., вид. РТИ.	103, на КамАЗе. Тел.: 29-15-89, 29-84-20. Лиц. N 000814, вид. РТИ.	123, на ГАЗ. Тел. 23-62-14. Св-во N 3280 от 14.03.95 г., вид. Лен. р-ном.

27.

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА КОШЕК

ROYAL CANIN

ТЕХНОПАРК
**CATS
STARS**

5-6 октября 2013
с 10 до 18 часов
телефон для справок:
8-905-991-42-59
olympiak.tomsk.ru

Чистые Лапки

проф300центр

28. “ПТИЦА СЧАСТЬЯ

Туристические буклеты пестрят фотографиями красот заграничных курортов. Волнующие дали, раскидистые пальмы или зеленые холмы, песчаные пляжи с накатывающими морскими волнами. Все красиво, спору нет. Но после этой экзотики сердце просит родных пейзажей.

Высокий берег Волги, окруженный хвойными лесами и луговыми разнотравьем. Воздух, пропитан запахами полевых цветов. Совершенно левитановская картина, открывающаяся каждому, кто попадет в наши волжские края. Смешанные леса с их уникальным микроклиматом сами по себе оздоравливающе действуют на организм, укрепляя физические и духовные силы. Природа помогает забыть о хронической усталости, преследующей нас в повседневности, об астении и депрессии, освободится от накопленных отрицательных эмоций, обновить свой организм и жизнь, задуматься о смысле существования, что совершенно необходимо для того, чтобы понять- чего же не хватает человеку для счастья.

Чтобы поправить здоровье, не обязательно стремиться в дальние края и страны. И в России есть места, где можно совместить приятное с полезным - отдых с лечением. Гостиничная и туристическая инфраструктура развивается год от года. Уютные номера с потрясающими видами, комфортабельный отдых в SPA-салоне, возможность поплескаться в бассейне все семьей - удовольствия, доступные каждому. Тем более...птица счастья так недалеко.

Лечебно-оздоровительный комплекс “Синяя Птица”- зона отдыха на берегу Волги! Адрес...”

29. “Кушать надо меньше, да побольше двигаться!”-такие рекомендации частенько слышат люди склонны к полноте. Но многие убедились, что сидение на отвратительных диетах, голодовка и физические нагрузки дают кратковременный эффект. И это не удивительно, ведь при избыточном весе в организме имеет место особая психофизическая настроенность на накопление жира. Чтобы эффективно похудеть - надо вначале избавиться от предрасположенности к ожирению. Психотерапевт поможет снизить аппетит, соблюдать здоровый образ жизни. Хирург избавит от лишнего жира, но не от предрасположенности к ожирению.

Как похудеть?

В отличие от распространенных способов похудения лечение по С. П. Семенову прежде всего нацелено на изменение состояния организма.

Благодаря особому сочетанию возможностей рефлексотерапии и психотерапии достаточно одного 4-часового сеанса, чтобы переключить организм из состояния “накопление” в состояние “сжигание” жира.

Лечение по Семенову проверено временем и научно обосновано. Проводят лечение опытные врачи специалисты. Восемнадцать лет успешной работы в России и за рубежом убедительно доказали, что лечение по Семенову дает возможность не только похудеть, но и оздоровить организм, повысить настроение и жизненный тонус.

Для уничтожения целесообразности лечения проводится бесплатная консультация специалиста”

30.



РУСЬ
ГОСТИНИЦА



В гостинице «Русь» 38 номеров, из них 20 номеров категории «апартамент», 15 номеров «люкс» и 3 номера первой категории.

Ваше пребывание в нашей гостинице мы сделаем максимально комфортным!

Добро пожаловать!

Гостиница «Русь» - лауреат многих окружных, всероссийских и международных конкурсов. Аналитико-консалтинговой корпорацией «Financial Res u It» (США) гостиница «Русь» включена в список организаций, удостоенных права на получение американского золотого сертификата за международный престиж «The American Golden Certificate of International Prestige».

Тел: (3463) 237-666, 254-862; Факс (3463) 237-651; Приёмная (3463) 237-650.

32. “Автомобили Logan.

Комплектация:

Дв. 1. 4 база - от 207 000 руб.

Дв. 1. 4 база + ГУР – от 216 000 руб.

Дв 1. 6 база (ГУР) – от 267 000 руб.

Дв 1. 6 ГУР + конд. – от 277 000 руб.

Всегда в наличии! ”

33.



34.



35.

Например

слон Найти

Запросов за месяц: слон — 14 523.

реклама

- ♦ **Недорогие слоны**
Удобные и безопасные слоны.
Низкие цены, доставка, гарантия.
 [Адрес и телефон](#)
www.superslon.ru

1. **Слоны Подмосковья**
Хотя слоны предпочитают жить на равнинах, поросших низким кустарником...

Яндекс.Директ

Слон
в отличном состоянии,
пробег 16 000
 [Адрес и телефон](#)
www.yaslon.ru

результаты поиска ваши объявления

36.

Реклама на YouTube в видеороликах : пример

RichPro.ru

DOLCE & GABBANA
the only

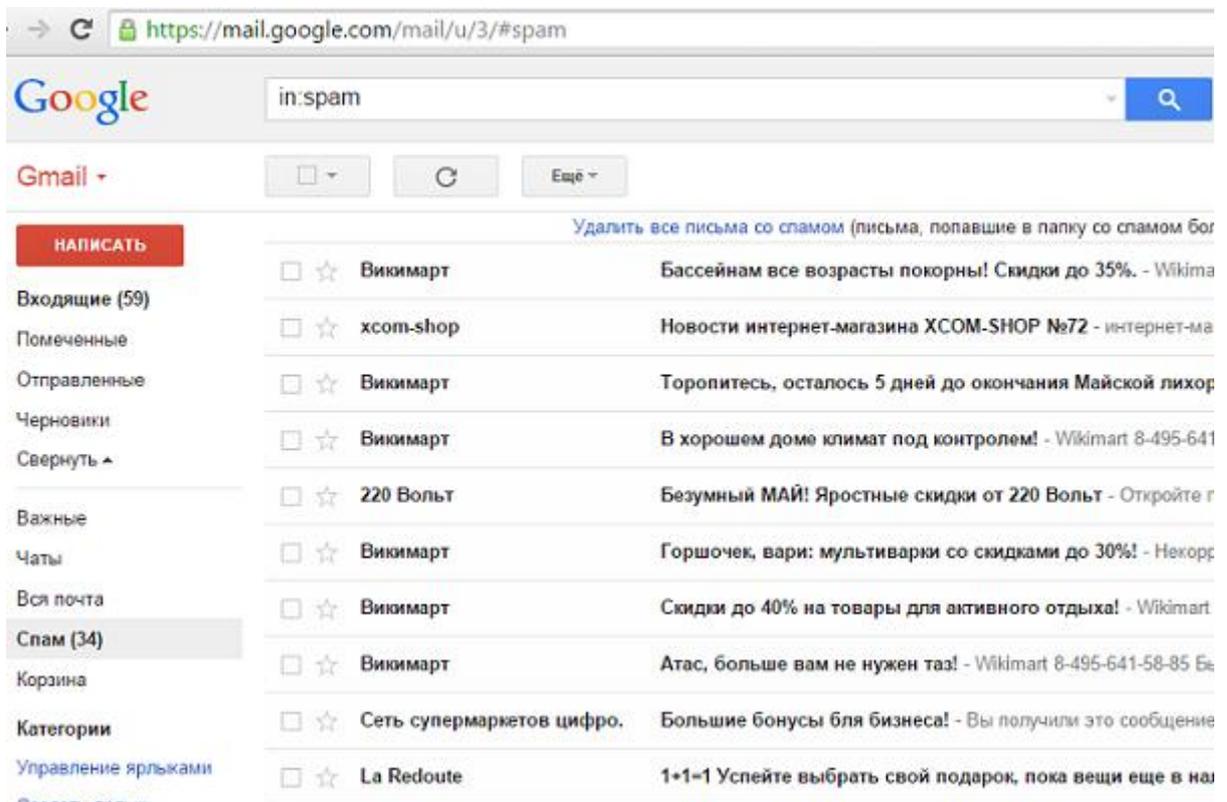
Попустить рекламу ▶

Реклама 0:03

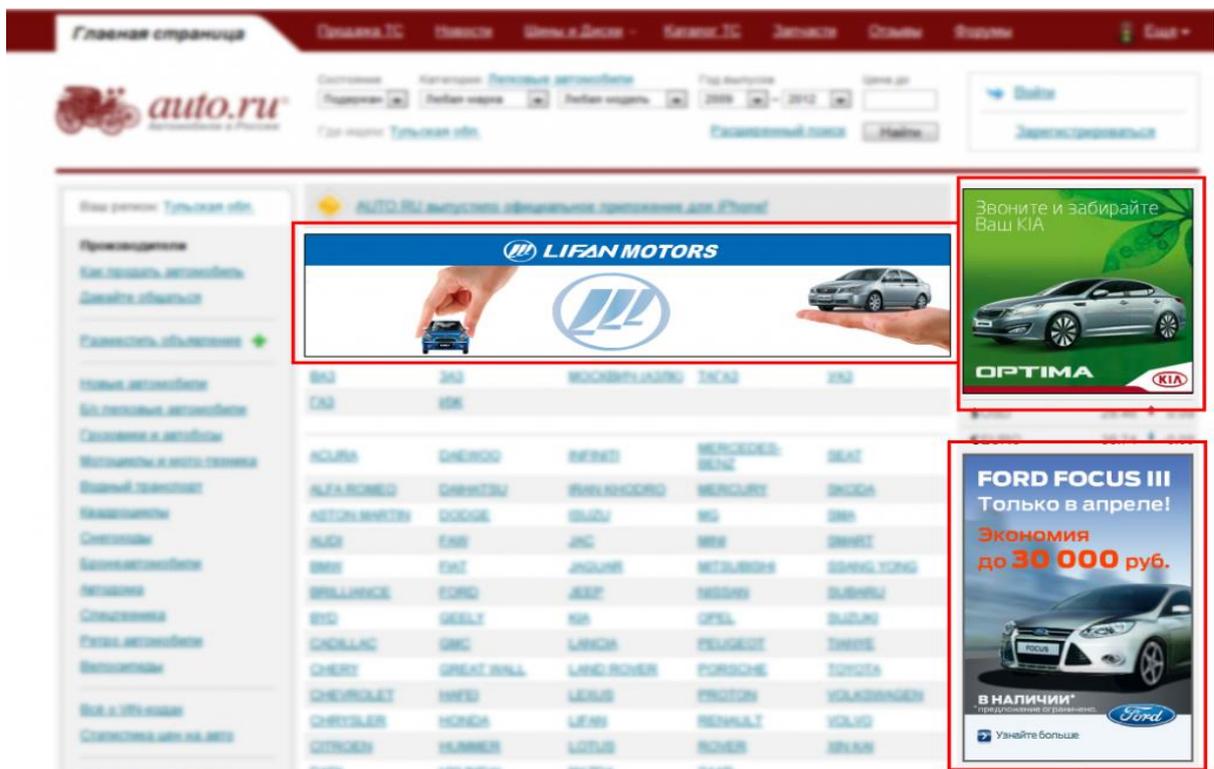
37. <http://artbox23.ru/>

38. <http://alfawatch.com.ua/>

39.



40.



41. <https://www.youtube.com/watch?v=wbuwRfJJgTs>
42. <https://www.youtube.com/watch?v=8OIYnAiFQ0U>
43. <https://www.youtube.com/watch?v=xrOWFjWDiWQ>
44. <https://www.youtube.com/watch?v=I5fEliyAzTc>
45. https://www.youtube.com/watch?v=UEx_qSKoHAc