



Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова
факультет журналистики
Кафедра периодической печати

На правах рукописи

**Лебедев
Ярослав Владимирович**

**РЕКЛАМНАЯ ГАЗЕТА:
СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Специальность 10.01.10 - «Журналистика»

Москва-2005

Диссертация выполнена на кафедре периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: **Гуревич Семен Моисеевич**
доктор исторических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Тулупов Владимир Васильевич**
доктор филологических наук, профессор
Никитин М.И.
кандидат филологических наук, доцент

Ведущая организация: Московский государственный институт
международных отношений
(университет) МИД Российской Федерации

Защита состоится «27» мая 2005 г. в 15³⁰ часов, ауд. 333
на заседании Диссертационного совета Д 501.001.07 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, факультет журналистики по адресу: 125009, г. Москва, улица Моховая 9

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Автореферат разослан «25» августа 2005 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



В.В. Славкин

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Формирование рынка в России влечет за собой развитие рекламы, в том числе и газетной. На новом пике рыночной экономики в России - в 90-х годах XX века появились специальные рекламные газеты.

Люди, привыкшие жить в условиях закрытого общества, где все (или почти все) были равны в своей бедности, оказались не готовыми к рынку, равно как и большинство крупных (процветающих в закрытом обществе!) предприятий оказалось не готовым к работе в условиях рыночной экономики. То же можно сказать и о средствах массовой информации: лишившись части государственной поддержки, они вынуждены были «вписываться» в непривычные условия рынка, и, в частности, продавать газетную площадь под очень непривычную для нашего прежде закрытого и заидеологизированного общества рекламу.

Естественно, что не все читатели, от которых в конечном итоге зависит экономическое благополучие изданий, оказались психологически готовыми к обвалному наступлению рекламы: тиражи газет, где преобладали рекламные материалы, стали снижаться. Исследования аудитории показывали устойчивое преобладание негативного отношения читателей к рекламе.

По данным петербургской фирмы «Экро» 62 % опрошенных реклама раздражает, 26 % она безразлична и лишь 12 % респондентов заявили, что реклама вызывает у них интерес. По данным сотрудников факультета психологии ВГПУ, 32,8% воронежцев не доверяют рекламе вообще, 65,7% относятся скептически, хоть и не потеряли к ней полного доверия. Возникает порочный круг: с одной стороны, рынок не может обходиться без рекламы, да и газеты не могут существовать без рекламной «подпитки», а с другой - они не могут существовать без аудитории, отношение которой к рекламе почти не меняется. Заказчик рекламы, прибегая к услугам того или иного СМИ, учитывает, прежде всего, тиражность, престижность, популярность и широту распространения информации. Но, злоупотребляя рекламой, издание может потерять эти драгоценные качества, и потому крайне неохотно идет на расширение площадей, отводимых под

рекламу. Конечно, можно и необходимо сделать рекламу более приемлемой для читателя - менее назойливой, более учитывающий интересы рядового россиянина и более качественной. Но главное - дать доступ рекламе на страницы специализированных изданий, способных переработать огромный вал рекламной информации, хлынувшей в СМИ, причем, переработать качественно, с учетом ее дизайна, изобразительно-выразительных средств, языка и стиля.

Цель исследования - определение особенностей рекламной газеты, как специфического печатного периодического издания, действующего в условиях развития информационного рынка, а также обобщение опыта лучших рекламных изданий. В соответствии с целью были определены следующие задачи:

1) Определить зависимость между целевым назначением, функцией издания и его структурой.

2) Выявить связи между характером рекламы, ее жанром и способами привлечения внимания аудитории к ней.

3) Проанализировать некоторые формы и методы подачи рекламы на газетной полосе, наиболее характерные для определенного издания или группы изданий.

4) Определить этапы развития рекламных изданий и их место на рекламном рынке.

5) Классифицировать издания по видам и обосновать принципы и основополагающие признаки этой классификации.

6) Охарактеризовать состояние рекламных газет России на фоне процессов, происходящих в мире газетной рекламы.

7) Обобщить опыт, накопленный изданиями, по улучшению качества публикуемых рекламных текстов и дизайна газет.

Объект исследования - рекламная газета как особый вид печатного издания, ее структура, функции, жанры.

Предмет исследования - процесс освоения разными рекламными газетами информационного рынка, своеобразие этого процесса, обусловленное структурными, функциональными и жанровыми особенностями каждого из из-

даний, а также опосредованностью этого процесса полиграфическими и прочими техническими устройствами.

Методы исследования. В работе применен системный подход, позволяющий рассмотреть рекламные газеты как целостную систему, обладающую единством целей и функций. Классификационно-типологический подход, примененный при классификации изданий, позволил выявить взаимосвязь между структурой издания и его функциями, между функциями и жанрами. Структурно-функциональное и жанровое своеобразие каждого из изданий позволило представить типологическую структуру рекламных газет, работающих на российском рекламном рынке.

При подготовке работы автором были использованы маркетинговые исследования изданий, контент-анализ содержания и формы включенных в них рекламных информации, сравнительный анализ рекламных сообщений, опубликованных в рекламных изданиях различных типов. Сравнительный метод позволил также сопоставить и сами издания: возникшие в 1990-х годах и сегодня, столичные и провинциальные, рекламно-информационные и рекламно-аналитические, бесплатные и платные, принадлежащие предприятиям и клубные, и т.п.

Контент-анализ изданий подтвердил правильность эмпирических наблюдений. Использовались и более частные методики, например, статистический анализ. Знакомство с работой коллективов некоторых изданий («Из рук в руки», «Камелот», «Ва-банк», «Комус-вестник», «Мир бумаги»), знакомство с социологическими исследованиями в этой области (автору доводилось участвовать в исследованиях воронежской пресс-рекламы, проводимой «Ранга Паблик Рилейшнз Групп») также помогли автору в работе над диссертацией.

Эмпирическая база исследования. В ее сферу входят рекламные столичные и периферийные издания. Некоторые из них, например, «Ва-банк», «Из рук в руки» имеют сложную структуру. Их можно назвать столично-периферийными, так как они выходят и в столице, и в провинции. С другой стороны, воронежский «Ва-банк» - не приложение к московскому (сравнение его

с ярославским и калининградским «Ва-банком» показывает высокую степень самостоятельности каждого из изданий). И если в первые годы существования «Ва-банка» столичный выпуск выполнял и распределительную функцию - отправлял подборки информации на периферию, то теперь материалы московского выпуска ни в воронежском, ни в ярославском, ни в калининградском выпусках не дублируются, как это принято в приложениях. Поскольку интерес к рекламным изданиям довольно широк, в круг исследования были включены рекламные газеты разных типов, выходившие в России в 1999-2002 годах. Исследуемый период охватывает все стадии становления и развития рекламных газет разных видов, что позволяет проследить тенденции формирования новых разновидностей рекламных печатных изданий. Именно результаты мониторинга многих изданий дают возможность представить целостную картину рекламно-газетного мира.

Кроме широко исследуемых ярославских, калининградских и воронежских выпусков «Ва-банка», интересны московские «Витаминная газета», «Все для вас», «2x2», «Здоровый город», «Зодчий», «Инком-лада», «Комус-вестник», «Мир инком», «Мир полезных вещей», «Мой магазин», «Охотный ряд», «Полцены», «Путь к здоровью», «Центр-плюс», «Экстра», «Эльдорадо», воронежские «Камелот» и «Коробейник», петербургская газета «На Невском» и другие.

Научная новизна и научно-практическое значение работы состоит в том, что в ней впервые комплексно исследуются вопросы специфики рекламных изданий в соответствии с их структурой, функциями, жанровым наполнением и намечаются пути дальнейшего развития рекламных газет и повышение эффективности рекламной информации. Выводы и рекомендации могут быть использованы рекламистами специализированных изданий с целью расширить круг получателей (или покупателей) этих изданий, которые бы активно использовали каждый выпуск газеты именно как информационно-справочное издание, а не только как носитель телевизионной программы и кроссворда. Конечно, уменьшение количества людей, отрицательно реагирующих на любую рекламу и расширение круга ее доброжелателей - проблема прежде всего экономическая. Но

результаты проводимых в различных регионах страны исследований вселяют некоторую надежду на то, что количество людей, прибегающих к услугам рекламных изданий, будет увеличиваться.

Состояние научной разработки проблемы

Среди довольно обширной литературы по рекламе вообще (зарубежной, общероссийской, газетной, телевизионной) пока еще мало исследований, посвященных региональной газетной рекламе. А здесь, между тем, особые трудности и особые проблемы. Им посвящены в основном работы таких исследователей, как Ю.А.Гордеев, Г.А.Карташян, А.В.Костина, Ф.П.Нестеренко, О.Г.Осетрова, Н.В.Старых, В.В.Тулупов, В.В.Ученова.. Интересен опыт изучения языка и стиля рекламы, предпринятых Л.И.Дьяченко, А.В.Литвиновой, Т.А.Спирчаговой, А.М.Шишлянниковой и др.

Теоретическая и методологическая база исследования

При написании диссертации использовались труды исследователей современной пресс-рекламы, как отечественных (В.В. Волкова, В.В. Ворошилов, Н.А. Голядкин, Ю.А. Гордеев, В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг, С.М. Гуревич, Е.Е. Корнилова, Э.А. Лазарева, В.Д. Маркова, В.Л. Музыкант, А.Н. Назайкин, О.Г. Осетрова, М.В. Петрушко, Т.А. Спирчагова, Н.В. Старых, В.В. Тулупов, В.В. Ученова, Л.Г. Фещенко, А.М. Шишлянникова, Ф.С. Эркенова и другие), так и зарубежных (К.Л. Бове - У.Ф. Аренс, Л. Браун, А. Дейян, А. и Л. Троядек, Д. Денисон, Л. Тоби, Д. Дотти и др.).

Комплексный характер исследования диктует необходимость обращения и к трудам ученых, разрабатывающих общенаучные проблемы журналистики, такие как история печати, типология изданий, место отдельных газет в структуре СМИ, функции газеты, ее жанры и т.п. Среди них труды А.И. Аكوпова, А.А. Грабельникова, С.М. Гуревича, Я.Н. Засурского, Е.А. Корнилова, И.В. Кузнецова, Г.В. Лазутиной, Р.П. Овсепяна, Е.И. Пронина, Е.И. Прохорова, Л.Л. Реснянской, Л.Г. Свитич, А.А. Тертычного, М.В. Шкондина, М.И.Шостак и других.

Апробация исследования. Основные положения и выводы диссертации изложены в статье «Оценка качества товаров и услуг в рекламной газете «Ва-банкъ - Воронеж», опубликованной в альманахе «Акценты» (2001. - №1-2. - С. 113) и девяти докладах на научно-практических конференциях в Москве и Воронеже. Тезисы всех девяти докладов опубликованы в сборниках тезисов научных конференций, организованных факультетами журналистики МГУ и ВГУ.

Некоторые рекомендации автора используются в изданиях, осуществляемых фирмой «Комус», с которой автора связывают деловые отношения.

В разработке темы диссертации большую помощь автору оказали встречи и беседы с сотрудниками отделений «Ва-банка» в Москве, Ярославле, Калининграде и Воронеже, с рекламистами воронежской газеты «Камелот» и некоторых других изданий.

Тезисы, выносимые на защиту

1. В настоящее время в России создана широкая сеть рекламных и рекламно-информационных газет, различных по учредительской принадлежности, по целевому назначению, по содержанию, по жанровому наполнению, по способу распространения и его сфере, по характеру аудитории. Зафиксирована тенденция довольно стремительного развития рекламных газет от структурной аморфности к четкой организации.
2. Создана и действует организационно-структурная модель редакции рекламного издания, административные, технические, менеджерские и творческие подразделения которого работают во взаимосвязи, благодаря чему издание успешно завоевывает рекламный рынок.
3. На основе анализа большого количества рекламных газет введены в научный оборот такие понятия как монофункциональное и полифункциональное рекламное издание. Зафиксирована тенденция направленного развития большинства рекламных изданий в сторону полифункциональности, в частности, за счет появления на страницах рекламных газет функций общественно-

политических. Среди них - аксиологическая (функция ценностного осмысления), организаторская, пропаганды и агитации, общения, выявления и выражения общественного мнения.

4. На аудиторию рекламных газет большое влияние оказывают такие архетипы, как «соблазн», «волшебство», «прекрасная реальная жизнь», «радушное будущее» и т.п., которые служат для редакций источником повышения интереса читателей как к изданию, так и к пропагандируемому товару. Интерес усиливается активным подключением развлекательной функции, место действия которой на страницах большинства рекламных изданий заметно расширяется.
5. При рассмотрении творческих аспектов деятельности копирайтеров и рекламных дизайнеров обращает на себя внимание тенденция увеличения числа иллюстраций в модульной рекламе (от четверти до трети сообщений такого типа иллюстрируется), однако проблемы оптимального взаимодействия изображения и текста не решена: в «картинках» отсутствует динамика, 90% их безлюдны и просто изображают товар. Люди на рисунках и снимках не взаимодействуют с товаром, а лишь позируют на его фоне. «Оживить» иллюстрацию - неотложная задача рекламных дизайнеров.
6. Стремительно расширяется информационная база рекламных сообщений. Все чаще в сферу обычного рекламного объявления входит информация, состоящая из законченных предложений, сходных по структуре с газетной заметкой. Реклама становится более эмоциональной. Обрастая информационными, эмоционально-экспрессивными, наставительно прагматическими подробностями, рекламное объявление разворачивается в нечто подобное расширенной заметки или информационной корреспонденции. Наличие диалоговой ситуации превращает расширенное рекламное объявление в «житейскую историю» или «консультацию специалиста». Подтвержденный тиражом успех на рынке рекламы достигается также путем использования других рассчитанных на диалог форм информации о товарах и услугах (вопрос-ответ, прямое обращение авторитетного лица и т.п.)

7. Рекламные газеты ищут путей сближения с газетами общественно-политического и делового типа. При всей разнице задач, стоящих перед этими типами изданий, при определенных различиях во внутренней структуре рекламных и нерекламных изданий, рекламные газеты с помощью расширения функций, развития системы жанров в сторону нерекламных изданий, стараются быть похожими на них, читабельными.

Структура работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность и научная новизна исследования, охарактеризованы его предмет и объект, сформулированы цели и задачи, указаны методологические принципы разработки поставленной темы, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава **«Структурные особенности рекламных газет в России»** характеризует строение системы структуры рекламных изданий.

В первом параграфе первой главы **«Становление системы рекламных газет России»** рассматривается структура рекламных изданий, их виды, роль и место каждого такого издания в информировании населения о товарах, услугах, деятельности учреждений культуры. Проведен анализ сложных по структуре изданий, имеющих подразделения в столице и на периферии («Ва-банк», «Из рук в руки»), и изданий более узкой направленности (региональные, монотематические и т.п.).

С начала 90-х годов прошлого века число таких газет непрерывно растет. Сегодня мы можем говорить о них не как о простой совокупности, а как о едином, вполне сформировавшемся типе издания, поскольку в них присутствуют все основные типоформирующие признаки: целевое назначение, читательский адрес, характер информации, структура издания. Внутри типа все более ярко заявляют о себе две группы изданий - чисто рекламные (традиционные) и **рекламно-информационные**. Этот сравнительно новый вид рекламной прессы не только сообщает читателям о товарах и услугах, но и дает некоторое представление о явлениях и процессах действительности, что особенно важно, поскольку газеты такого типа распространяются бесплатно среди малообеспеченных слоев населения. Совокупность таких показателей, как сфера распространения, характер аудитории, высокий процент материалов, интересных многим - вот лишь некоторые признаки изданий, считающихся перспективными.

Важный признак устойчивости на рекламном рынке - тираж. В столице Черноземья Воронеже лидируют рекламные газеты «Ва-банк» и «Камелот». Тираж «Ва-банка» вчетверо превышает тираж областной общественно-

политической газеты «Коммуна». Недельный тираж газеты частных объявлений «Камелот» вшестеро выше тиража очень похожей на нее по содержанию и форме газеты «Из рук в руки». Первый случай ясен: «Ва-банк» (в отличие от «Коммуны») воронежцам доставляют бесплатно. «Камелот» и «Из рук в руки» - издания платные, «Камелот» даже несколько дороже. За счет чего он выигрывает? Это тема второго параграфа первой главы **«Структура рекламной газеты»**.

Понятие структуры обычно соотносится с понятием системы и организации. Организация редакции отдельного рекламного издания (его строение, связи, функции каждого из подразделений, динамические характеристики этих подразделений, обеспечивающие направленное функционирование издания). При внимательном изучении организации работы «Камелота» и «Из рук в руки» отмечена исключительная слаженность работы всех звеньев «Камелота» и отсутствие таковой в газете «Из рук в руки». Нечеткое распределение обязанностей, безответственность отдельных элементов производственной цепочки приводит к огромному количеству ошибок и недоверию со стороны читателей. «Камелот» же позиционируется как газета культурная, к тому же - организатор массовых городских мероприятий. В итоге - доверие читателей и рост тиража.

Вторая глава диссертации **«Функциональные особенности рекламных газет»** посвящена особенностям функционирования рекламных изданий. На раннем этапе их существования на первый план выступала информативная функция. Прежде всего, газета должна была ответить на главные вопросы: «Что? Где? Почему?». Магазины и отдельные покупатели искали товары, предприятия искали возможности сбыта, и в этих условиях возникла необходимость создания специальных рекламных газет, поскольку обычные газеты не могли разместить на отведенном для рекламы пространстве всего ее предлагаемого количества. Перевозки грузов в то время были сравнительно недороги, и товарная масса перемещалась по всей стране от Калининграда до Хабаровска, от Архангельска до Ставрополя, что находило отражение едва ли не во всех рекламных газетах. Первоначально их структура была проста и довольно-таки однообразна: вся их площадь отводилась строчной, рубричной и модульной рекламе.

Исследователи жанровой палитры (за неимением других возможностей для анализа) ограничивались рассуждениями о том, сопровождается ли рекламное сообщение логотипом, слоганом или представляет собой полный фирменный блок. О газетах такого типа идет речь в первом параграфе второй главы, названном **«Исходные функции рекламного издания»**. Первые рекламные газеты - **монофункциональные**, поскольку информирование о товаре, направленное на формирование спроса, было их главной, если не единственной функцией.

Формированию интереса к предмету рекламы должны были соответствовать такие ее качества, как ясность, выразительность, оригинальность, а также своеобразное оформление: графические приемы, наличие фотографий, рисунков, таблиц. Такое качество рекламы как прагматичность усиливало доверие к информации. Широкое использование экспрессивных средств оценки товаров повышало интерес к ней.

Второй параграф второй главы **«Рекламные газеты на пути к полифункциональности»** посвящен расширению функций рекламного издания. Расширение рынка товаров и услуг, появившаяся в связи с ним возможность выбора повлекли за собой включение в процесс рекламирования таких функций, как пропаганда и агитация: на страницах газет фирмы настойчиво пропагандировали свой товар и агитировали приобретать его; к месту изготовления и цене товара прибавилась оценка - «лучший», «модный», «европейский» и т.п. Сегментация рынка и резкое удорожание перевозок сузили сферу деятельности печатных региональных рекламных изданий до пределов своего региона. Изменилась и адресность рекламы: основными адресатами стали предприятия малого и среднего бизнеса и потребители товаров и услуг - рядовые граждане. В процесс рекламирования включилась система выражения и формирования общественного мнения. В процессе ознакомления с товарами **справочно-информационная функция** стала для них компасом в океане товаров и услуг. **Организационная** система управляет созданием и группировкой рекламных материалов, проведением рекламных кампаний. То есть, постепенно рекламные газеты становятся **полифункциональными**.

Третья глава диссертации - **«Жанровые особенности рекламных газет»** - исследует различные формы рекламных материалов. Ее первый параграф **«Краткое рекламное сообщение - основной жанр рекламной газеты»** посвящен исходному жанру - традиционному информационному рекламному сообщению и составляющим его элементам (логотипу, слогану, фирменному блоку). С помощью контент-анализа воронежских, калининградских и ярославских выпусков газеты «Ва-банк» зафиксирован отход модульных объявлений от недавнего идеала - полных фирменных блоков, содержащих слоган, логотип, товарный знак, полное фирменное наименование, почтовые и банковские реквизиты, номер лицензии, и боди-копи - основной текст рекламного сообщения; почти исчезли слоганы, все труднее становится индивидуализировать логотипы и товарные знаки, хотя в принципе товарный знак должен служить именно **однозначной** идентификацией товаров и услуг. Выполненные в абстрактной манере рисунки не только не способствуют эстетизации объекта рекламной пропаганды, но и затрудняют понимание существа информации.

Создатели современной композиционно-графической модели монофункциональных газет особенно активно используют изобразительные возможности современного издания: многоцветность и обильное иллюстрирование - и не только фотографиями, рисунками, но чаще всего - компьютерной графикой.

Второй параграф третьей главы - **«Расширение информативной базы рекламного сообщения как тенденция современной рекламной газеты»** - о включении в круг обычных рекламных объявлений вербальной информации, состоящей из законченных предложений, сходной по структуре с газетной заметкой. Жанром заметки сегодня пользуются многие рекламные газеты. Как правило подобные заметки всегда сопровождаются иллюстрацией. Предметная среда изображения обеспечивает эмоционально-эстетическое «принятие» товара (не случайно дорогие автомобили запечатлеваются либо на фоне красивых пейзажей, либо у элитных зданий). Но есть и противоположная тенденция - редуцировать изображение, преодолевая его «информационную избыточность». В данном случае делается ставка не столько на эмоциональную, сколько на рацио-

нальную компоненту сознания. Таким образом, разнообразию форм информации соответствует разнообразие способов убеждения.

Заметка - первый шаг на пути к овладению рекламой жанрами общественно-политических газет. Следующий шаг - диалогизация текстов. «Вопросы - ответы», «Консультации специалистов», «Советы знающих людей», прямые обращения к аудитории покупателе - кумиров из сферы спорта и шоу-бизнеса, интервью с производителями новых товаров - вот наиболее распространенные формы взаимодействия с читателями большинства рекламных газет, расширивших палитру собственных жанров.

«Палитра жанров рекламно-информационных газет» - третий, последний параграф третьей главы. На страницах рекламно-информационных изданий обнаруживается большое количество текстов в жанрах усложненных форм, заимствованных в классической журналистике: письмо, статья, путевые записки, даже путевой портретный очерк. Такие материалы дают возможность более тонко пропагандировать товары и услуги, без чрезмерного их нахваливания и навязывания.

Хотя рекламные газеты - не поле для критики некачественных товаров и услуг, газеты, издаваемые территориями (муниципалитет, район, округ, город), позволяют себе критику, прежде всего - в виде реплик и писем потребителей некачественных товаров и услуг. Таким образом, достигается некий баланс между положительным и отрицательным. Читатель больше верит газете, дающей различные оценки товарам и услугам, присутствующим на рынке.

Газеты предприятий, учреждений, фирм не публикуют критических материалов потому, что имеют возможность исправить недостатки на ранних стадиях продвижения товара к рынку. Солидные фирмы, способные выпускать собственные газеты, дорожат маркой предприятия и пропагандируют лишь качественный товар. Для этого они используют множество возможностей, предоставляемых аналитическими и документально-художественными жанрами (развернутую, четко логически выстроенную разноплановую аргументацию, мнения специалистов и известных людей, графики, рисунки, фотографии).

Заполнение ниш корпоративных рекламных изданий в основном идет за счет организаций и фирм, твердо вставших на ноги и благодаря этому получивших возможность стабильно выпускать качественный как по содержанию, так и по оформлению печатный продукт. Расширение рынка рекламных газет старого (рубрично-модульного) типа путем отпочкования от уже существующего древа («Из рук в руки», «Что? Где? Почём?», «Ва-банк») на новой территории хотя и имеет место, но в очень ограниченных пределах. Сейчас появляются структуры способные распространять информацию повсеместно без клонирования уже имеющихся изданий.

В настоящее время на газетном рынке есть несколько типов рекламных газет, различающихся и тематикой, и функциями, и жанрами, и дизайном. Такие параметры, как объем, тираж, периодичность, способ распространения, как правило, тоже различны, но всегда устойчивы и диктуются обстоятельствами.

В заключительной части диссертации излагаются выводы и даются рекомендации, направленные на повышение эффективности рекламных газет, которые касаются как выработки собственного фирменного стиля, так и отдельных факторов, компонентов изобразительно-выразительной системы, привлекающих внимание читателя (динамика, эффект «свободного дыхания», стилистические фигуры). Все это поможет сделать газетную рекламу (в том числе и региональную) ярче, доступнее, ближе к читателю.

Всем принявшим участие в обсуждении и совершенствовании диссертации автор выражает глубокую благодарность.

**Основные положения диссертации изложены автором
в следующих научных публикациях по теме исследования:**

1. Лебедев Я.В. Рекламная газета: изменения в структуре жанров // Журналистика - реклама - связи с общественностью. - Воронеж, 2000. - С. 182-185.
2. Лебедев Я.В. Жанровые особенности рекламы в специализированном издании (на примере журнала «Мир бумаги») // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Материалы научно-практической конференции. - Воронеж, 2001. - С. 137-139.
3. Лебедев Я.В. местные товары на рынке рекламы // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно-практической конференции Ч. 6. - М., 2001. - С. 74-75.
4. Лебедев Я.В. Оценка качества товаров и услуг в рекламной газете «Ва-банкъ» // Акценты. - 2001. - № 1-2. - С. 113-114.
5. Лебедев Я.В. Рекламная газета «Ва-банкъ»: структурно-функциональные особенности // Коммуникация в современном мире. Материалы научно-практических конференций. Октябрь-ноябрь 2001 г. - Воронеж, 2001. - С. 165-167.
6. Лебедев Я.В. Динамика регионального рынка пресс-рекламы (на примере газеты «Ва-банкъ») // Журналистика, реклама и СО: новые подходы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Воронеж, 2002. - С. 124-126.
7. Лебедев Я.В. Рекламная газета: метод, функция, жанр // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Тезисы научно-практической конференции. Ч. 9. - М., 2002. - С. 21.
8. Лебедев Я.В. Становление типа рекламной газеты // Коммуникации в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Воронеж, 2002. - С. 177-178.

9. Лебедев Я.В. Рекламная газета: расширение палитры жанров // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Воронеж, 2003. - С. 175-177.
10. Лебедев Я.В. Структура рекламного издания и его престиж // Журналистика в 2001 году. СМИ и реалии нового века. Ч. 2. - М., 2003. - С. 98-100.



706

19 МАР 2005