

НОМЕР 36
ИЮНЬ, 2021



ИННОВАЦИИ.

НАУКА.

ОБРАЗОВАНИЕ

ЭЛЕКТРОННОЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ



УДК 004.02:004.5:004.9

ББК 73+65.9+60.5

Э40

Э40 Научный электронный журнал «Инновации. Наука. Образование \ Отв. ред. Сафронов А.И. – Тольятти: – 2021.– № 36 (июнь).– 2876 с.– URL: <http://innovjourn.ru>

Журнал публикует научные обзоры, статьи проблемного и научно-практического характера по техническим, педагогическим, химическим, экономическим, физико-математическим, социологическим, историческим, психологическим, философским, филологическим, юридическим наукам и архитектуре.

Все статьи журнала рецензируются.

Журнал индексируется в российских и международных базах цитирования: РИНЦ, Research Bible, Google Scholar, Scientific Indexing Services и Polska bibliografia naukowa.

Договор с РИНЦ: №185-03/2015 от 26.03.2015 г.

ISSN 2687-1068.

УДК 004.02:004.5:004.9

ББК 73+65.9+60.5

© Научный журнал «Инновации. Наука. Образование», 2015-2021



Содержание

Педагогические науки

Боднарь Д.С., Русаков В.В., Уланов В.М.	
Особенности обучения футболу в ВУЗе.....	33
Улитин А.В.	
Военно-историческая реконструкция как форма патриотического воспитания сотрудников органов внутренних дел, впервые принимаемых на службу	38
Клокова А.О.	
Особенности формирования жизненных компетенций у молодых лиц с интеллектуальными нарушениями.....	44
Чайкина Е.В., Беспалая В.А., Штайдо Т.С.	
Адаптация детей дошкольного возраста – теоретические основы исследования и проблемы практики.....	53
Беспалая В.А., Штайдо Т.С., Чайкина Е.В.	
Особенности развития интеллектуальной одаренности дошкольников	57
Игнатович И.И.	
Развитие математического мышления в старшем дошкольном возрасте	60
Хорошавина И.А.	
Роль и место педагогических технологий в процессе профессионального воспитания сотрудников органов внутренних дел.....	64
Ли Цзылун	
Исследование профессионального совершенствования преподавания саксофона для китайских студентов музыкальных ВУЗов	69
Алексашина Е.С., Черноусова К.Д.	
Экологическое воспитание как педагогический процесс	76
Чернышева С.К.	
Социокультурная адаптация школьников с нарушениями зрения в условиях специального образования	81
Чернова М.С.	
Организация проектной деятельности.....	87
Макин С.Г.	
Модель развития учебной самоорганизации обучающихся военных ВУЗов в условиях цифровизации образования.....	92
Амахина Д.А.	
Формирование физических и волевых способностей у студентов в процессе физической подготовки	97



Философские науки

- Федорова И.Н.**
Проблема соотношения власти и морали в трактате Никколо Макиавелли «Государь» ..2728
- Рамейкин О.А.**
Преображение концепции «последнего человека» в континентальной философии.....2735
- Хритonenко Н.В.**
Структура понятия “супервентность” в философии сознания2749
- Анферов А.Е.**
Статус Вед и ритуала в Мундака-Упанишаде в системе воззрений Адвайта-веданты 2756
- Воробьева А.В.**.....
Землетрясение души, или опыт динамически возвышенного: от страха — к свободе, от трепета — к устойчивости2761
- Прусакова О.П.**
Классификация и особенности рекламы в печатных СМИ2768

Исторические науки

- Кондрякова П.А.**
Минареты Хивы и Хивинского оазиса. Типологические и стилистические особенности местной школы.....2774
- Даутова С.Б., Оспанова Б.Р.**
Artistic concepts of historical figures and the Golden Gorde era2785
- Даутова С.Б., Оспанова Б.Р.**
The main metaplots and their components in the work of nasiruddin bahanddin rabguzi2792
- Меньщикова Д.А.**
Норвежско-советская экспедиция по поиску пропавших спутников Амундсена2798
- Кузьминых А.А.**
Реформы П.А. Столыпина и их историческое значение2803
- Лопаткин М.С.**
История и перспективы развития местного самоуправления в России.....2807

Политологические науки

- Захаров М.М.**
Современное региональное политическое лидерство. Новые аспекты в придверии выборов в Государственную Думу 2021 года2813
- Давыдов В.А.**
Постэлекторальный кризис в Республике Беларусь.....2818
- Братухин В.В.**
Международный терроризм в современном мире: общая проблематика2827



Прусакова Ольга Павловна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет

КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Аннотация: В данной статье дается классификация коммерческой рекламы в печатных средствах массовой информации как по видовому признаку, так и по жанрам. Анализируются особенности такой рекламы, в частности ее преимущества и недостатки, а также факторы, влияющие на количество рекламного текста. Знание и понимание классификации и особенностей рекламы в печатных СМИ очень важно в современном мире, так как от этого зависит коммерческий успех обеих сторон.

Ключевые слова: реклама, печатные СМИ, классификация рекламы, особенности рекламы.

Keywords: advertising, print media, advertising classification, advertising features.

Реклама важна в социальной жизни общества как результат и продукт его материально-технологического развития и поэтому требует устойчивого канала распространения своих товаров и услуг, главным из которых являются СМИ. Они, в свою очередь, с помощью рекламы остаются эффективным инструментом в сфере рынка и получают определенный доход для своих издательств.

Наиболее точным определением коммерческой рекламы в пространстве СМИ является следующее: «Реклама есть неперсонифицированное обращение, опосредованное СМИ, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекту рекламирования и/или сформировать потребительские мотивы» [1, с. 84].

Рекламный текст, публикуемый в СМИ, осуществляет коммуникацию, участниками которой являются рекламодатель (бенефициант) и потребитель. СМИ же выступают данной цепочке в качестве посредника.

Среди объектов рекламирования в информационном пространстве можно выделить:

- товар, услугу, производителя;



- социальную проблему, способ ее решения, социальные программы, фонды и т. д.;
- политику, партию, политический проект, политическую программу, политического деятеля и др. [1, с. 84].

Создание рекламного продукта включает в себя интенцию рекламодателя (адресанта, отправителя) передать аудитории (адресату, получателю) сообщение (информацию о рекламируемых товарах или услугах). Причем та знаковая система, в которую «упаковывается» рекламное сообщение, должна быть понятна аудитории, доступна массовому восприятию [1, с. 86].

Несмотря на активную цифровизацию общества и развитие электронных видов рекламы (теле- радио-, интернет-реклама), размещение рекламы в газетах и журналах по-прежнему остается одним из самых популярных способом презентации товара или услуги.

Реклама в печатных СМИ может выполнять две основные функции: финансировать их и являться составляющим их содержания. Однако, если первая ее функция признается практически всеми, то вторая все же оспаривается некоторыми исследователями [5, с. 128].

Печатные СМИ активно привлекают рекламодателей и являются эффективными распространителями рекламы в тех случаях, когда точно позиционируют свое издание, знают аудиторию и отвечают ее требованиям, понимают особенности рекламного процесса и задачи, стоящие перед рекламодателем, создают полноценный отдел рекламы с четкой структурой и подают ее правильно, в соответствии с запросами рекламодателя и читателя. Чтобы реклама выполняла одну из своих основных функций - приносила доход - необходимо грамотное планирование объема площади издания [5, с. 123].

Г. Г. Щепилова выделяет классификацию рекламы в печатных СМИ как по видовому признаку, так и по жанрам.

Чаще всего в печатных СМИ выделяют три вида рекламы - модульный, рубричный и текстовый, каждый из которых обладает своими специфическими чертами [4, с. 188].

Модульная реклама подразумевает ее размещение в модуле — определенной части газетной полосы или журнальной страницы, взятой за минимальное количество площади, которое может быть предоставлено рекламодателю для его презентации товара или услуги. Полоса может быть поделена в соотношении 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д. [4, с. 188].



В модульной рекламе часто совмещаются текст и графический объект, в роли которого может выступать сам товар, приглашенная знаменитость, или просто специально созданный фон. Именно благодаря своей эффективности, которая достигается с помощью высокого полиграфического качества, модульная реклама стоит гораздо дороже обычного строчного объявления [3, с. 71].

Рубричная реклама - реклама, блоки которой могут быть тематически разделены в зависимости от потребностей и развития того или иного рыночного сегмента: работа, услуги, недвижимость, автомобили, материалы и оборудование и т.д. В больших блоках могут быть и подрубрики, например, у недвижимости вполне логичны подрубрики: «куплю», «продам», «сниму», «сдам» [4, с. 189].

Иногда реклама может быть представлена в текстовом виде и даже близком к журналистским материалам: статье, интервью, репортажу. В таком случае мы имеем дело с текстовой рекламой. Такая реклама делается для того, чтобы рекламодатель мог сам рассказать потенциальному потребителю о своем товаре и его преимуществах [4, с. 189].

Согласно статье 16 закона «О рекламе», «размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «правах рекламы»». На практике это законодательное правило действует немного иначе: массовые газеты публикуют текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные только в выходных данных газеты. Размещаемые под этими рубриками материалы написаны в стиле газеты и зачастую воспринимаются читателем как редакционные [5, с. 128].

Что же касается классификации рекламного текста по жанрам, то в рамках модульной рекламы можно выделить жанр рекламного коллажа – реклама без текста, построенная только на визуализации. К рубричной рекламе относятся текстовые объявления и фотообъявления. В рамках текстовой рекламы представлено достаточно много жанров. Обычно их делят на две группы: те, что изобретены исключительно для рекламы и продвижения продукта: житейская история (рассказ на основе положительного опыта человека, использующего данный товар или услугу), опыт пользования (то есть эмоции, ощущения и результаты от использования того или иного товара), консультация специалиста, и те, что повторяют журналистские жанры: статья, очерк, репортаж, интервью и т.д. [4, с. 191].



Одной из основных особенностей рекламы в печатных СМИ является ее информативность. Качественно сделанная реклама может включать в себя графики, таблицы, схемы, которые не только характеризуют товары и услуги, но и помогают потенциальному покупателю сделать выбор. Однако печатная реклама не может вмещать аудио и видео-элементы и в этом плане проигрывает электронной. Другой особенностью рекламы в газетах и журналах является ее долгая сохранность и возможность покупателя вернуться к ней в любой момент или распространить. Можно отметить и то, что реклама в печатных СМИ менее назойлива, не перебивает информационный поток: читатель газеты, или журнала может такую рекламу проигнорировать, если она ему неинтересна [3, с. 72]. Несмотря на эти преимущества, в современной медиарынке печатная реклама всё же имеет меньшую аудиторию, чем ТВ-реклама и интернет-реклама.

На количество рекламного текста в конкретном печатном СМИ могут оказывать разные факторы. Например, если качество публикуемой изданием или журналом информации ухудшается и в следствие этого уменьшается аудитория или меняются ее качественные характеристики, то соответственно может снизиться и продажа рекламы. Изменение направленности размещаемых редакционных материалов, вызванное влиянием стороннего инвестора, может привести к подобным изменениям. К тому же иногда СМИ увеличивают долю рекламы в своем общем информационном объеме, что ослабляет их позиции на рынке информационных услуг вследствие оттока не интересующихся рекламными объявлениями читателей, но может и усилить эти позиции за счет привлечения новых читателей, которым интересна именно рекламная информация (второй вариант характерен для рекламной прессы) [2, с. 8].

За исключением нескольких региональных изданий-лидеров, подавляющее число печатных СМИ имеет достаточно узкую базу рекламодателей, поэтому определить объем продаж рекламной информации в конкретный номер крайне трудно, так как появление или уход нескольких крупных заказчиков может полностью изменить количество рекламного обращения. Многие издательства вынуждены осуществлять постоянную распродажу или, напротив, ограничивать объем продаж [2, с. 9-10].

Таким образом, печатная реклама занимает определенное место среди других платформ СМИ и имеет свои особенности. Знание и понимание их очень важно в современном мире, так как от этого зависит коммерческий успех обеих сторон. Печатная реклама имеет как ряд положительных качеств (информативность, ненавязчивость), так и отрицательных (недостаток аудио и видеосредств, небольшая аудитория).



Литература:

1. Ежова. Е. Н. Медиа-рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 1 (35). С. 84а-86.
2. Матыжев. Г. О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 8-10.
3. Толстихина. И. В. Особенности печатной рекламы в СМИ // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 26 (108). С. 70-73.
4. Щепилова. Г. Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ. Вестник Московского университета. № 4 (10) С. 188-199.
5. Щепилова. Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М.: МедиаМир. 2013. 192 с.