**Редакційна підготовка рекламно-інформаційного тижневика**

**ЗМІСТ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

1.1 Типологічні ознаки рекламних видань

1.2 Тижневик як вид рекламно-інформаційного видання

РОЗДІЛ 2. РОБОТА РЕДАКТОРА НАД РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИМ ТИЖНЕВИКОМ

2.1 Опрацювання рекламних текстів з погляду структури й змісту

2.2 Редакторська підготовка рекламної інформації для щотижневика

2.3 Редакторські правки опрацьованого рекламного матеріалу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження**. У сучасний період розвитку українського суспільства успішне вирішення політичних, економічних і соціальних завдань усе більше залежить від дії такого суб'єктивного чинника як соціальна активність особистості. Важливу роль у формуванні активності грають засоби масової інформації. Про зростаючу роль газет, журналів, радіо і телебачення в суспільному житті країни свідчать їхнє бурхливе зростання, поширеність і активність масової інформації. Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність вивчати механізми їх функціонування і розвитку, ефективність впливу на аудиторію.

Сучасні ЗМІ неможливо собі уявити без реклами, яка необхідна їм для вирішення різних завдань – інформаційних, соціальних, але, перш за все, економічних, бо реклама є суттєвою фінансовою підтримкою засобів масової інформації. Реклама як суспільне явище становить на сьогоднішній день окремий дискурс, який потребує детального дослідження й аналізу. Адже реклама – це не лише засіб інформування населення про певну продукцію чи послуги, не лише засіб покращення економічного становища численних фірм-виробників, підприємств, а й також засіб емотивного впливу на населення, для якого призначена ця реклама.

Створення реклами – складний процес, у якому бере участь велика кількість людей. Від того, наскільки якісною є реклама, її текст, залежить рівень її економічної ефективності. На сьогоднішній день, рекламні видання не відрізняються зразковою мовою, бездоганним стилем та оформленням, тому процес редагування рекламних текстів – надзвичайно актуальне питання, яке заслуговує на детальний аналіз. Саме від роботи редактора залежить якість рекламних видань, а їх велика кількість на сьогоднішній день, які потрапляють нам до рук мало не щодня.

Слід зазначити, що літератури, присвяченої дослідженню обраної проблеми існує незначна кількість. І хоча питання, пов’язані з рекламою, досліджували такі науковці, як Владімірова Г., Джига Т., Кохтев Н., Капелюшний А., Бове К., Аренс У. та інші, однак їхні дослідження здебільшого присвячені певному вузькому колу питань. Так, Владимирова Г. Досліджувала природу рекламного слогана, типові рекламні помилки, Джига Т. займався аналізом політичної реклами в Україні, але окремих ґрунтовних досліджень, присвячених саме рекламним виданням, рекламі різноманітних товарів та послуг, на сьогоднішній день немає, якщо не брати до уваги „Словник термінів” Р.Г.Іванченка, присвяченого рекламі взагалі.

Тому дослідження особливостей рекламних видань потребує подальшої уваги й розробки. Цей факт і зумовив актуальність обраної проблеми дослідження.

**Мета роботи** – з’ясувати особливості роботи редактора над рекламними текстами, призначеними для рекламно-інформаційних щотижневиків. Мета роботи передбачає розв’язання ряду **завдань**, а саме:

* проаналізувати рекламно-інформаційні щотижневики українського ринку з лінгвістичного погляду, дослідити особливості мовного оформлення рекламних текстів;
* дослідити схему роботи редактора над рекламними текстами для щотижневиків;
* виявити недоліки та помилки в рекламних текстах сучасних видань, що є показником неефективної роботи редакторів;
* відредагувати недоліки, виявлені в аналізованих текстах.

У даному дослідженні ми розглянемо такий вид друкованих засобів масової інформації, як рекламно-інформаційний щотижневик, у якому реклама, як це видно із самої назви, відіграє головну роль, є ядром цього типу видань. Матеріалом для дослідження послужили рекламні тексти, взяті з рекламного щотижневика „Будівельні прайси” та з Інтернет-видання реклами EUROindex.

**Об’єктом** нашого дослідження став рекламний дискурс друкованих засобів масової інформації України. Безпосередньо ж **предметом** дослідження стала реклама в рекламно-інформаційних щотижневиках, підготовка редактора рекламних текстів до друку в масових виданнях.

У процесі написання роботи ми використовували такі **методи дослідження:**

* системний
* описовий
* порівняльний
* метод дистрибутивного аналізу.

**Теоретико-методологічну основу** дослідження складають наукові праці вітчизняних учених, зокрема А.Капелюшного, Т.Джиги, Г.Владимирової, Н.Кохтева, В Різуна, Р.Іванченка, а також студії зарубіжних учених – Бове К., Аренс У., Богарт Л.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що:

* зроблена спроба дати чітке визначення рекламно-інформаційного щотижневика як виду друкованих засобів масової інформації;
* визначені особливості рекламно-інформаційного-щотижневика як виду ЗМІ;
* проаналізована реклама, яка подається до щотижневиків, з мовностилістичного погляду;
* визначені недоліки в оформлені рекламних текстів;
* простежено основні принципи та етапи підготовки рекламних текстів до друку в щотижневику.

**Практичне значення роботи**. Результати теоретичної частини роботи можуть бути використані під час вивчення предметів з фаху редагування. Практичні надбання можуть послужити безпосереднім зразком редагування рекламних текстів у роботі редактора над випуском рекламно-інформаційного видання.

**Структура роботи.** Відповідно до сформульованої мети наукового дослідження робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 29 позицій. Загальний обсяг роботи – 72 сторінки, із них 67 сторінок основного змісту.

У вступі обґрунтовується актуальність обраної проблеми, визначається предмет та об’єкт дослідження, мета та завдання дипломної роботи.

Перший розділ носить теоретичний характер. У ньому вивчаються типологічні ознаки, характерні для рекламних видань; аналізується сутність реклами; розглядаються особливості тижневика як одного з видів рекламно-інформаційних видань.

Другий розділ носить практичний характер. Він присвячений виявленню недоліків рекламних текстів у сучасних рекламно-інформаційних видання. Розглядаються рекламні тексти з погляду структури та змісту. Аналізуються мовні помилки в текстах реклами та подається відредагований варіант цих текстів.

Робота має практичне значення. Результати теоретичної частини роботи можуть бути використані під час вивчення предметів з фаху редагування. Практичні надбання можуть послужити безпосереднім зразком редагування рекламних текстів у роботі редактора над випуском рекламно-інформаційного видання.

**РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ**

**1.1 Типологічні ознаки рекламних видань**

Важливу складову соціально-економічного розвитку країни займає розвиток інформаційного простору, зокрема, інформаційна діяльність та поширення зображально-звукової і друкованої інформації. Згідно з українським законодавством, національний інформаційний простір України складається з організаційної, адміністративної, матеріально-технічної, творчої структури та суб’єктів створення, виробництва, зберігання, поширення, розміщення і охорони інформаційної продукції; протяжності, розповсюдження інформації та інформаційного зв’язку і його забезпечення по горизонталі і вертикалі на території держави та за її межами за допомогою всіх компонентів системи та мережі і засобів зв’язку [5,15].

Під інформаційним простором розуміється:

юридично – склад суб’єктів (учасників) інформаційної сфери, їх функціонування та зміст діяльності, на що поширюється юрисдикція України;   
територіально – просторова територія України та інша площа, яка за законами України і міжнародними угодами є зоною діяльності суб’єктів національного інформаційного простору країни та розміщення на них матеріально-технічної бази;

фізично-майнова – сукупність матеріально-технічних об’єктів, матеріально та інтелектуально-інформаційна власність суб’єктів національного інформаційного простору, включаючи власність його зарубіжних суб’єктів на території України.

Тобто, національний інформаційний простір можна визначити як сферу виробництва, поширення, розміщення і охорони інформації та діяльності суб’єктів інфраструктури на основі інтелектуальної, матеріально-технічної бази у межах державної території та іншої площі, на що поширюється юрисдикція.

Під інформаційним ринком України розуміється середовище, де здійснюється виробництво, купівля/продаж, поширення, обмін інформаційного продукту. Реклама є важливою складовою інформаційного ринку. Звідси зрозуміло, що інформаційний ринок є своєрідною складовою інформаційного простору.

У загальне поняття "Інформаційний ринок" входять галузеві комерційні ринки: мас-медійний (телевізійний, пресовий, радійний), рекламний, книжковий, інтернетівський тощо [4,52].

Інформація, за українським законодавством, – це відомості про осіб (фізичних і юридичних), предмети, факти, події, явища і процеси, – незалежно від форми їхньої репрезентації.

Інформаційну продукцію можна визначити як відомості, твори, програми, видання, теле-радіоканали, сайти, бази і банки даних та інша документована інформація, підготовлена згідно з потребами користувачів у формі товару для поширення чи реалізації( диски, відео-аудіокасети, книги, публікації тощо).

Інформаційні послуги (Іnformation Service) – послуги, орієнтовані на задоволення інформаційних потреб користувачів через надання їм інформаційного продукту на певних умовах.

Спеціалізована інформація, до якої можна зарахувати рекламу, – відомості, що надаються на замовлення користувача і за рахунок його коштів.

Періодичні видання рекламного характеру становлять значну долю всіх періодичних видань. На сучасному етапі розвитку суспільства, науки й техніки, стрімкого зросту ринкових відносин роль реклами важко заперечувати, тому крім численної телевізійної чи радіо реклами активно розвиваються рекламні друковані видання.

На сьогоднішній день майже немає періодичних друкованих видань, у яких би не відводилося місце рекламі. Так, у багатьох розважальних виданнях (журнали, газети, розраховані на широку читацьку аудиторію) реклама може займати від 5% до 40-50% загального обсягу видання. Реклама в таких виданнях може бути розміщена в кінці – у більшості жіночих журналів, де реклама подається значним блоком і сортирується за тематикою та характером послуг або видом рекламованої продукції. Крім кінцевого блоку реклами подібна інформація може подаватися безпосередньо в середині друкованого видання.

Реклама зустрічається у 90% сучасних періодичних видань. В середньому вона займає 10­15% площі видання. Деякі видання для неї відводять цілі сторінки або розвороти, інші групують оголошення в блоки. Більшість реклам – це поєднання зображення та тексту. Рекламний текстовий матеріал із зображальними елементами за архітектонічним властивостями – це звичайні публікації. Існує поняття прихованої реклами*,* коли реклама має вигляд звичайного текстового повідомлення з фотографією, але суто рекламний зміст. Вибір того чи іншого принципу оформлення реклами базується на концепції видання. В журналах рекламні сторінки найчастіше розташовані наприкінці або спочатку. Якщо ж сторінка має рекламу, їй відводиться місце у підвалі, нижньому лівому куті. Реклама у журнальних виданнях також відрізняється від газетної своєю тематикою. Так, наприклад, в журналі «Друкарство» всі рекламні оголошення присвячені основній тематиці видання – видавничій справі, поліграфії, витратним матеріалам тощо.

Поряд із періодичними виданнями розважального характеру, реклама в яких не є основою, існує безліч періодичних видань саме рекламного характеру. Серед подібних видань можна виділити газети рекламних оголошень, каталоги та прайси, що класифікуються відповідно до продукції та послуг, які вони рекламують: будівельні прайси, прайси на автомобілі, мобільні телефони, техніку тощо.

Звичайно, кожен регіон України має свої специфічні рекламні видання, що відображають специфіку ринку, потреби населення. Серед київських видань рекламного характеру варто згадати хоча б такі видання, як „Експрес об’ява”, „АВИЗО”, „Оптовик”, „Нерухомість”, „Киев на ладонях”, „РІО”, „Метро”, „Інфополіс”, „Мир товаров и услуг”, „Автомир”, „Будівельні прайси”. Уже з перерахованих рекламних видань видно, що не всі вони друкуються українською мовою. Значний відсоток друкованих рекламних видань складають російськомовні видання.

Періодичні видання виходять у світ через певний проміжок часу. За часом виходу чергового номера періодичні видання поділяються на:

* щоденні
* щотижневі
* щомісячні
* двомісячні
* квартальні
* піврічні
* щорічні.

У „Словнику термінів” Р.Г.Іванченка подається таке визначення рекламних видань:

**Рекламні видання** – канал поширення інформації про машини чи споруди, прилади чи унікальну апаратуру, побутову техніку чи зовнішньоторговельне рекламування. Рекламні видання різноманітні за інформативними матеріалами, за призначенням, за поліграфічними характеристиками та способами розповсюдження. Рекламні друковані видання зорієнтовані на точно визначені цільові групи. Для Рекламних друкованих видань характерна багаторазовість впливу (на відміну від звернень, надрукованих у газеті чи виголошених по радіо). Рекламні друковані видання поділяють на основні і допоміжні. До основних зараховують буклети, інформаційні листки, проспекти, брошури, пам’ятки у різноманітних рекламно-торговельних каталогах, рецептурних довідниках, покажчиках та ін. подібних виданнях – в меню, путівниках, довідниках, цінниках та календарях; до основних зараховують різні фірмені видання періодичного чи разового характеру (фірмові бюлетені, газети, журнали, ювілейні альбоми чи *альманахи*). До допоміжних відносять настанови по монтуванню, експлуатації та ремонту машин і споруд, каталоги запасних частин, всілякі вітальні та сувенірні видання, поштові рекламні листівки, запрошення, бандеролі, книжкові закладки і под. За своїм призначенням Рекламні друковані видання поділяються на видання суто рекламного призначення (каталоги, тощо) і видання престижного характеру (наприклад, альманахи, календарі, привітання) [17, 195].

Отже, рекламні періодичні видання – періодичні видання (бюлетені, газети, журнали), що розраховані цілком або частково на рекламне спілкування, підпорядковане його формам і засобам.

Зважаючи на специфіку рекламних видань, їх цільове призначення – нести певну інформацію в широкі кола або певним суспільним прошаркам залежно від характеру рекламованого товару. Іншими словами, основне призначення видань такого типу – реклама.

За Іванченком Р.Г., реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника [17, 187].

За своєю природою і сутністю, реклама є синтезованим явищем. Тобто, у суспільстві існують такі самодостатні сфери як економіка, політика, культура; а з іншого боку – ринок, бізнес; державні інститути – три гілки влади; а також громадський сектор. Реклама як фактор ринкової інфраструктури перебуває на межі цих сфер, обслуговуючи водночас кожну з них. Крім того, сама реклама (рекламний продукт) поєднує в собі дифузійно компоненти багатьох фундаментально-теоретичних і прикладних наук: філософії (ідея), філології (слово), фотомистецтва/кінематографу/телевізії – зображальність, динамічна візульна-аудіальність; радіо (звук); психології (механізми сприйняття і впливу); соціології (дослідження); маркетингу (ситуаційна аналітика), дизайну (оформлення) і т. д. Саме цим і обумовлюється її синтезована природа та сутність.

Звідси і велике розмаїття рекламних дефініцій, яких налічується кілька тисяч. Тому є смисл виробити до них певні підходи. Отже, визначення реклами можна розподілити на:

• законодавчі;

• наукові;

• прикладні(практичні);

• галузеві;

• за рекламними видами (газетно-журнальна, телевізійна, радійна);

• авторські та ін.

Законодавче і наукове як найбільш офіційно-точні уявлення про рекламу і паблік рилейшнз, не можуть бути описані так, щоб вони повністю були адекватні цим поняттям (явищам). Практично, кожна із суспільних наук, а також відомства та автори, у тій чи іншій мірі, аналізують рекламу і паблік рилейшнз, ПР-рекламну діяльність, вбачаючи в ній, з одного боку, певний проблемний простір для своїх інтелектуальних пошуків, з другого – середовище, де можна використати свої наукові, галузеві, творчі досягнення, професійний капітал, випробувати в конкурентній боротьбі з іншими науками, зробивши свої висновки, резюме, і рекомендації.

Серед визначень цього поняття в Інтернеті, знаходимо такі:

Реклама – інформація, що розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, про фізичну або юридичну особу, товар, ідею й починання (рекламна інформація), яка призначається для широкого кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цієї особи, товару, ідеї тощо;

реклама – (з фр. reclame, лат. reclamare – викрикувати) – розповсюдження даних про кого-небудь, що-небудь з метою створення популярності;

реклама – цілеспрямований вплив на свідомість потенційного споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів та послуг на ринку збуту.

Як бачимо, всі визначення мають спільну основу – з допомогою реклами створюється інтерес до певного товару та послуги, а також незмінною умовою реклами є залучення засобів масової інформації. Серед друкованих засобів масової інформації нас найбільше цікавить рекламні щотижневики.

Метою рек5лами з позицій виробника чи продавця є формування попиту на певний товар чи послугу, підвищення обсягу збуту запропонованої продукції. Однак, у більш глобальному значенні, на рівні цілої країни реклама має сприяти зростанню товарообігу, формуванню структури попиту.

Серед науковців і викладачів більше використовується визначення з фундаментальної американської книги Ч. Сендіджа „Реклама: теория и практика”. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів [10,45].

Проте ситуація дає змогу зосередити увагу спеціалістів на більш детальному опрацюванні так званих галузевих аспектів рекламної діяльності і видів чи типів реклами. Саме цим можна й пояснити розмаїття рекламних визначень та підходів. Так, відомий американський практик і дослідник Р.Рівс пише: „Реклама – це мистецтво впровадження УТП" (Унікальна торгівельна пропозиція) у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат” .

Французький вчений А. Дейян вважає, що „реклама – це платне, односпрямоване і неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв’язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)”.

Поет-рекламіст В. В. Маяковський писав: „...реклама – промислова, торгівельна агітація. Жодне, навіть найправильніше слово, не рухається без реклами... Реклама – це ім’я речі. Реклама повинна нагадувати безліч разів про кожну, навіть чудову річ”. Найбільшою популярністю не лише у зарубіжних, але й українських спеціалістів користується визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу (The American Marketing Association, AMA): „реклама – це будь-яка форма неособового представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником”.

Спільним джерелом поняття "реклама" вважається латинське дієслово reclamo, що означає „вигукую, кличу”. Через французький вплив (фр. re΄clame) ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми маємо термін реклама, що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації. В інших країнах були знайдені свої відповідники цього поняття. У Німеччині використовують "Die Werbung", що підкреслює вплив реклами (для аналогії спільний корінь в українській мові у слові вербувати). В англомовних країнах з початку ХІХ ст. широко використовується іменник "The Advertising", який ще у XV-XVI ст. означав просто повідомлення про щось.

Кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, що були обумовлені ментальними особливостями кожного народу: хто що побачив.

У цілому ж, структура визначень реклами виглядає таким чином: дефініції, які мають галузевий характер (маркетинговий, торгівельний, соціологічний тощо); базові, тобто ті, що містяться у словниках та енциклопедіях; визначення, які мають інституціальний статус; визначення, регламентуючі рекламну сферу і які належать до законів, положень, інструкцій; дефініції, що мають високий науковий рівень через їх авторство; визначення, що репрезентують розмаїття поглядів на рекламу, представлені в спеціальній і прикладній літературі.

Нині напрацьовано більше двох тисяч визначень реклами, деякі з них, прийняті 20-30 років тому, безнадійно застаріли, інші – безмежно широкі чи вузькі, або відомчі. У більшості визначень поняття „реклама” проглядається деяка спільна позиція, яка підкреслює, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо. Це визначають дослідники навіть соціалістичної реклами. Наприклад, у монографії „Язык рекламных текстов”, так описують функцію реклами: „Реклама здійснюється у формі оголошень, із реклами ми дізнаємося про особливості і способи споживання товарів, їх якість і місце продажу”. А функцію впливу – природно, у відповідності з існуючою ідеологією: „Виховувати смаки людей, розвивати їх потреби і тим самим активно формувати запити... – такі завдання реклами".

Враховуючи суміщення і відому автономність зазначених функцій, деякі з названих авторів розподіляли рекламні тексти на інформаційні і впливові.

Сучасні дослідники, наприклад, В.В. Тулупов, пішли далі, виокремлюючи стильову диференціацію реклами, тобто: інформаційний, образний, інформаційно-образний стилі. С.В. Подчасова розрізняє також раціональну рекламу і емоційну.

Не вирішувало цю проблему і визначення реклами в першому Законі України „Про рекламу” (1996 р.): „реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку”. Тут, взагалі допущено неточності рекламно-типологічного, інформаційного та економічного характеру. Адже соціальна, іміджева і політична реклама, як відомо, не мають комерційного характеру.

У новій редакції Закону України „Про рекламу” (2003 р.) зазначено таке: „реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. А прихована реклама, яку інколи плутають з паблік рилейшнз, визначено як „інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій” [6, 92].

Доволі часто у пропонованих визначеннях не вистачає чіткої орієнтації на адресата – не враховано суб’єктно-об’єктні відносини, що є основою рекламної комунікації, а також специфіка виду реклами як єдність сигматичної і прагматичної інформації.

Читацька адреса конкретного рекламного видання — це характеристика аудиторії, на яку передбачається впливати, щоб викликати інтерес до запропонованого товару чи послуги і викликати на них попит. У практиці сучасної реклами ця аудиторія отримала назву цільової групи рекламного впливу. Розміри цільової групи, її кількісна та якісна структури залежать від багатьох факторів — якостей товару, що рекламується, або характеру послуги, ступеня їхньої новизни, району, де планується розповсюдження видання, функціонування інших рекламних засобів, наявності у продажу аналогічних товарів.

Параметри цільової групи визначаються за допомогою сегментації ринку. Сегментація ринку — це поділ ринку на сектори з метою подальшої індивідуальної проробки. Із сегментацією ринку пов’язане створення і запровадження всеохоплюючої ринкової стратегії виробництва та реалізації однорідних виробів, призначених для різних груп споживання. Розчленування та вивчення споживачів окремих гомогенних груп, що їх можна розглядати як цільові ринкові підсистеми, здійснюється на основі різних принципів поділу — географічного, демографічного, соціально-економічного, психологічного, ринкового. На практиці користуються двома системами сегментації — одноступеневою і двоступеневою, коли застосовують дихотомну, трихотомну і мішану організацію сегментації.

Питаннями вивчення ринку і визначення цільової групи рекламного призначення займаються або самі рекламодавці, або спеціальні організації за їхнім замовленням (рекламні агентства, соціологічні служби). Цю інформацію редактор повинен отримувати від рекламодавця разом з замовленням на рекламне видання. Маючи таку інформацію, виробник реклами зможе знайти більш ефективні засоби переконання у перевагах рекламованої продукції, що відіграє дуже важливу роль у будь-якій рекламній діяльності.

Друкована реклама як вид – це спеціальна інформація про об’єкт (товар/послугу/фірму (юридичну чи фізичну особу), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою.

Специфіка друкованої реклами полягає у сутності можливостей поліграфії і поліграфічної продукції, що дає змогу створювати велике розмаїття відображення об’єкта просування в різних формах.

Прес-реклама – це спеціальна інформація про товар (послугу, фірму, особу), розміщена в певній формі у газеті чи журналі з комерційною або некомерційною метою. Як правило, з комерційною, тому що замовник прагне за допомогою реклами продавати свою продукцію. Некомерційну ціль має лише соціальна, інституціональна та політична реклама.

Якщо розглядати типологію видання як рекламоносія, то реклама у газетах і журналах одержала досить, широке розповсюдження і за ринковою долею займає одне з перших місць, а за витратами поступається лише телебаченню. Щодня близько 60-85% українців переглядають пресу, цікавлячись актуальними подіями, сенсаціями, спортом, модою, комерцією, туризмом тощо, попутно читаючи рекламні матеріали. Завдяки газетам і журналам рекламні звернення доходять до споживачів, впливаючи на певний сегмент аудиторії, залежно від спрямування видання. У Законі “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” зазначається, що під пресою „розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію”.

До послуг рекламодавців в Україні мається близько 6000 видань. Спираючись на певні критерії, можна визначити їх основні типи:

І. За охопленням аудиторії і території – місцеві, регіональні загальноукраїнські (всеукраїнські), міжнародні – (Загальноукраїнська газета “День”, міжнародний журнал “Colleqium” та інші.)

ІІ. За тематикою – загальнополітичні, художні, наукові, літературні, громадські, фахові та комбіновані. Наприклад, “Международный общественно-политический еженедельник „Зеркало недели”; громадсько-політичний і художній журнал “Україна”.

ІІІ. За змістовно-інформаційним інтересом – масові (газета “Факты и комментарии”), диференційовані (за віком: “Молодь України”; інтересом: “Дом. Сад. Огород”, журнал “Сигнал” (для автомобілістів), хобі: музичні, філателічні і т. п.; прошарком соціуму: “Сільські вісті” – газета захисту інтересів селян України; “Робітнича газета”; “Бизнес” – газета украинской буржуазии; а також відомчі, спеціалізовані, партійні, фірмові і т.п.

IV. За засновництвом, власністю, фінансуванням:

1. Державні, які повністю утримуються з держбюджету, місцевих коштів чи за рахунок міністерств, відомств, підприємств (державних, ясна річ). З-поміж найбільш відомих газет такими є “Голос України” – орган Верховної Ради, та „Урядовий кур’єр” – орган Кабінету Міністрів України.

2. Колективні, у різних формах заснування, власності тощо: газета “День” – засновник і видавець закрите акціонерне товариство “Українська прес-група”, журнал “Бізнес-клуб” – засновник трудовий колектив АТ видавництва “Криниця” та виробничо-комерційна асоціація “Полтавщина”.

3. Приватні, засновані та утримувані відповідною юридичною чи фізичною особами. З останніх, що набувають популярності – газета “2000” – засновник ПП Газетний комплекс “Інтернет-Медіа”, журнал “Бізнес-лайн” – засновник приватне підприємство “Тейлер” та інші.

4. Змішані – Міжнародний літературно-мистецький та науково-технічний журнал “Ярославна”, засновник – Сумська міськрада народних депутатів, ТОВ газети-журналу “Ярославна”, ВАТ “Інтернафтогазбуд”.

V. За соціально-політичним статусом – громадські, державні, релігійні, партійні і так звані “незалежні”.

Цікаву класифікацію останнім дає Комітет “Рівність можливостей”:

1. “Формально незалежні”, які отримують допомогу з держбюджету через Фонд незалежної преси. Із центральних видань такими є “Независимость”, “Правда України”, “Молодь України” тощо;

2. Незалежні видання, які самі заробляють кошти на своє утримання через пряму журналістську діяльність чи додатковий супутній бізнес. Найвідоміші з них … “Киевские ведомости”;

3. Формально незалежні видання, в чиїх бюджетах присутні іноземні кошти, отримані від різних Фондів та інших організацій і водночас контрольовані лідерами український партій, громадських організацій та профспілок. Прикладом такого видання є “Час - Тайм”.

VI. За періодичністю виходу – щоденні, кількаденні, щотижневі (щосуботні), щомісячні, щоквартальні тощо. Газета “Факты и комментарии” – шестиденна, газета “Бізнес-Ріо” – тижневик і т. п. У практиці бувають навіть газети – одноденки.

VII. За інформаційно-комерційним статусом:

1. Інформаційно-рекламні чи рекламно-інформаційні видання (ранкова міська газета “Метро” м. Київ – інформаційно-рекламна; газета “РІО" – рекламно-інформаційна і т.п.

2. Рекламні видання – газети “Express – об’ява”, “Аviso-Київ” – одні з перших в Україні; “Київ на долонях” (одна з останніх) і т.п. Якщо у перших – інформація поєднується з рекламними оголошеннями, то у других – наявна лише одна реклама: рубрикована, модульна, іміджева тощо. Рекламні газети є безплатними.

3. Комерційна преса, яка містить, в основному, інформацію про різні ринки, проблеми бізнесу, котування курсу валют, прайс-листи; біржова аналітика тощо. Найбільш потужними представниками цього типу в Україні є тижневики “Бізнес”, “Галицькі контракти”.

VIII. За часом виходу “в світ”:

а). Ранкові газети. Як правило, їх більшість. Власне ранкова – “Метро”(м. Київ).

б). Вечірні видання: “Вечірній Київ”, “Вечерняя Одесса” та ін.

в). Довипускові газети, тобто ті, що доповнюються і довипускаються на певний регіон або часовий пояс. За яскравий приклад тут можуть служити відомі газети “Известия”, “Известия-Украина”.

ІХ. За обсягами тиражу, тобто, кількістю примірників (накладом), яким виходить видання. У періодиці розрізняють тираж - загальний (кількість примірників упродовж року) і разовий (видрукуваний тільки під окремим номером або датою). Наклади газет і журналів установлюються залежно від результатів передплатної кампанії та фінансових можливостей юридичної чи приватної особи.

Отже, на українському газетно-журнальному ринку працюють незалежні, державні й напівдержавні, партійні, іноземні та міжнародні видання. Пропорційне співвідношення за тиражем та охопленням території між державними і недержавними складає відповідно 60 і 40 відсотків.

Безперечно, рекламодавця цікавить типологія видання. Передусім, його спрямованість, тираж, територія і ціна рекламної площі, а також популярність і читабельність. Громадяни, а серед них і рекламодавці, потребують не дешевої, а достовірної та своєчасної інформації чи незалежних коментарів. Більшість районних і міських видань матимуть реальні шанси на розвиток лише за умов економічних перетворень у конкретному регіоні, внаслідок чого сформується впливовий прошарок бізнесменів – потенційних рекламодавців. Більшість центральних, обласних, міських і районних видань можуть стати рентабельними лише після докорінного реформування, ротації журналістських і менеджерських кадрів та формування іміджу правдивої незалежної газети чи журналу. Це дасть змогу втримати видання „на плаву” навіть після різкого підвищення передплатної і рекламної ціни. За правдивішу, цікавішу й популярнішу пресу люди згодяться платити дорожче.

Як відомо, друковані рекламні видання найбільшою мірою служать місцевим і загальнонаціональним рекламодавцям, але значне місце в них займають місцеві торговці, на долю яких випадає значна частина рекламних затрат. Близько 60-80 % витрат на рекламу в газетах випадає на роздрібних торговців, приватних підприємців.

Газета, фактично, для більшості з них є ідеальним рекламоносієм. Щоденні видання добре відповідають вимогам оперативності, що дуже важливо для регулювання збуту товару. Рекламне друковане звернення ефективно доносить зображення товару, відомості про його особливості і ціну. У споживачів є звичка звертатися до газет у пошуках торгівельної інформації. Великий вибір рекламних модулів і рубрик публікацій дає можливість оптимально розміщувати свою рекламу як дрібним торговцям та фірмам, так і середнім чи великим [2,271].

І не дивно, що для багатьох з них газета є єдиним засобом масової комунікації, яким вони постійно користуються. Крім того, безплатні районні та метрополітенівські газети, розподіляючи свій тираж по необхідних зонах, можуть прицільно здійснювати рекламний вплив.

Виходячи з прагматичних міркувань, використовують газети загальнонаціональні рекламодавці:

1. Для максимального охоплення ринку;

2. Для необхідного врахування регіональних відмінностей у своїй рекламі.

З. Для отримання вигоди із „по дієвості”, властивій новим товарам і послугам.

4.Для проведення спеціальних акцій зі стимулювання збуту.

Газета – засіб поширення нової інформації. Читач завжди розраховує знайти у ній свіжі події і сподівається, що вони будуть достовірними. Тому, коли загальнонаціональний рекламодавець „народжує подію” у вигляді нової послуги чи нового товару, є сенс прорекламувати їх в оточенні актуальних новин [25, 176].

Спеціальні заходи зі стимулювання збуту, такі як купонаж, лотереї, вікторини тощо, вимагають акцентованої репрезентації у місцевих виданнях. Організовують такі заходи часто на паях із місцевими роздрібними торговцями. Газети добре прилаштовані для подібної комерційної інформації. Парадоксально, але своєрідна телегазета успішно існує на комерційному телебаченні.

Крім того, може з’ясуватися, що в деяких містах такі потужні рекламоносії як телебачення і радіо, не забезпечують достатнього чи сегментного охоплення населення. Тому для ліквідації цих „прогалин" можна використати газети. Регіональні, кліматичні та географічні відмінності (у способі життя, доходах) впливають і на специфіку споживання товарів. У цьому випадку, газети також допоможуть рекламодавцю краще пристосуватися до регіональної ментальності.

Якщо аналізувати природу газети як рекламоносія відносно специфіки цього типу видання, слід відзначити, що саме газети, порівняно з іншими ЗМІ, мають свої особливості, які повинні враховувати рекламодавці:

1. Газети є справжнім масовим засобом інформації, що проникає в усі сегменти суспільства. Газети читає практично кожен, хто може розглядатися як споживач.

2. Газети є локальним засобом інформації, що охоплює конкретні географічні ділянки, де існує як ринок, так і спільнота людей, об’єднаних загальними інтересами.

3. Газети характеризуються широким масштабом, тому що торкаються практично всіх сфер життєдіяльності людини.

4. Газети читаються вибірково. тому що кожний читач шукає в них те, що корисно і цікаво особисто йому.

5. Газети сучасні, тому що в першу чергу, призначені для подання новин.

6. Читання газети сконцентровано у часі тому, що газета, як правило, прочитується в той же день.

7. Газети являють собою постійний носій інформації, яким активно користується суспільство. Реклама в газеті не зникає, так що її можна перечитати, осмислити заново, передати іншій особі.

Володіючи такими великими перевагами, газети, подібно до інших ЗМІ, мають свої недоліки:

1. Газети не виділяють і не охоплюють специфічні соціально-економічні групи споживачів. Більшість газет охоплює широкі багатопрофільні групи, інтереси і потреби яких не завжди збігаються з цілями рекламодавців. Наприклад, розділ культурних новин найбільше підходить для реклами акцій шоу-бізнесу. Але чи будуть ці оголошення цікаві для іншої значної частини аудиторії?

2. Газетна реклама має відносно коротке життя. І якщо читач не зробить її вирізку, то вона може бути втрачена назавжди.

3. У кризові періоди, в якому знаходиться нині Україна, падають тиражі газет і не кожна родина в змозі передплачувати яке-небудь видання. Звідси – невелике охоплення населення і мінімальна ефективність.

4. На комерційній смузі кожне рекламне оголошення конкурує з сусіднім щодо привертання уваги. Крім того, великий масив оголошень в одному випуску газети настільки знижує потенціал пошуку, що знайти їх буває дуже важко. Супутня проблема полягає ще й в тому, що рекламодавець не здобуває для своєї реклами найпрестижніше місце і він фактично не може вплинути на розміщення свого оголошення.

5. У деяких регіонах поширюються газети, що перекривають одна одну за охопленням. Їхні мешканці можуть читати не одну, а дві й більше газет. Тому рекламодавець оплачує площу в одній газеті, у тої час як інша вже охопила намічену аудиторію.

6. Газетна реклама програє також щодо якості зображення товару / послуги. Більшість газет є чорно-білими, без застосування високоякісних технологій відбитку, не мають можливості використовувати сповна колористику, порівняно з журналом чи телебаченням.

Знаючи як переваги, так і недоліки прес-реклами, фахівці в змозі допомогти рекламодавцю визначити пріоритетні якості з метою досягнення запланованої ефективності:

• Маючи високий рівень довіри (читачі довіряють рекламі в газетах на 42%, телереклама має 26%) відбувається екстраполяція довіри щодо товару/послуги/фірми.

• Документальність реклами в газеті дає змогу посилити контактність з нею, охопити більше коло споживачів,

• Газети уможливлюють масовану і своєчасну демонстрацію реклами великому сегменту на будь-якому ринку, що забезпечує оперативне охоплення з потужним впливом.

• Ранкові газети читаються в дорозі і зручні для просування товарів, купівля яких носить імпульсивний характер, Сприйняття ранкової газети має ефект пальми першості, що переноситься й на розміщену в ній рекламу. Вечірні газети прийнято вважати „домашніми”, тому що в більшості випадків їх одержують за передплатою чи купляють для читання вдома.

Вечірні газети читаються, як правило, на дозвіллі, в сімейному колі, майже всіма членами родини і особливо ефективні для реклами товарів, купівля яких вирішується колективно. Це, звісно, дорогі товари: меблі, килими, холодильники, пральні машини тощо. Реклама у даного типу газет оперативніша, порівняно з іншими, оскільки ще з ранку можна внести корекцію в своє оголошення. Вечірні газети розміщують значно більше реклами, розрахованої на жінок і дітей, що, як відомо, здійснює значніший вплив на придбання деяких товарів. У них більше уваги приділяється моді, новим моделям і фасонам одягу, візажу, а також друкуються різні корисні поради та матеріали для дітей.

• Газети поєднують в собі широке охоплення з високою вибірковістю уваги для того кола людей ,які щодня переглядають пресу на предмет того, що прагне запропонувати їм рекламодавець.

• Газети надають рекламодавцю і креаторам значущу творчу гнучкість. Формат видання і форма реклами можуть бути вибрані і змінені в залежності від поставленої мети, необхідного рівня досягнення уваги Рекламодавець може користуватися різними жанрами. чорно-білим виконанням, кольором, додатками чи вставками, місцем розміщення. Oтже, сама по собі газета вже є комбінуванням рекламних засобів.

• За допомогою газет рекламодавець може проникнути в середовище споживачів (цільових груп). Тобто, рекламна кампанія може бути сконцентрована на місцевому ринку чи на національному, з розміщенням у відповідній пресі. Це може означати розміщення реклами в одному з розділів, у кількох її рубриках, або в певних соціально-демократичних групах, чиї інтереси найбільше виражає дана газета. Рекламодавець може також робити всілякі маневри: розміщати рекламу від центральної до районної преси, в державній чи комерційній; заявивши про себе короткочасно в одній з газет, дублювати ці оголошення чи розсилати їх дистриб’юторам, торговим агентам; поєднувати рекламну кампанію в пресі з іншими ЗМІ.

Газета є активним і обов’язковим засобом масової інформації. Читачі купують і передплачують її, гортають сторінки, вирізають окремі матеріали, помічають щось на полях, дають прочитати ту чи іншу статтю знайомим. Престижний статус газети в суспільстві розкриває перед рекламодавцями і креаторами необмежені творчі і комерційні можливості.

Реклама в журналах надає замовнику можливості, які в деяких випадках, протилежні газетним. Якщо газета, приміром, звертається завжди до всіх мешканців міста, то журнал — до певного прошарку читачів, незалежно від їхнього проживання [21, 19]. Вибираючи газету для публікації рекламного матеріалу, замовник починає із запитання: а чи потрібен йому район, що обслуговує дане видання. Якщо не потрібний, то питання вирішено. Коли йдеться про журнали, то найважливішою проблемою стає така: чи охоплює він групи читачів, котрі є найбільш перспективними споживачами рекламованого товару. Якщо відповідь негативна, то не має сенсу дізнаватися про якість друку, тарифи тощо.

Журнал (часопис) – періодичне видання журнального типу, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, інтерв’ю, фото- та інші матеріали з різних соціально-економічних, громадсько-політичних, наукових, виробничих сфер. Журнал може мати додаток у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, а також платівок, дискет, компакт-дисків, та інших носіїв візуально-аудіальної інформації.

Останнім часом рекламний інтерес до часописів можна пояснити не лише зростаючою вартістю телеефірного часу, а, насамперед, появою нових видань сучасного змістового і поліграфічного рівня. Зростає кількість журналів, особливо з специфічних інтересів, які відгукуються фактично на будь-яку потребу, розраховані на будь-який смак, охоплюючи все – від колекціонування наклейок до автомобілів.

Класифікація допомагає креаторам і рекламодавцям врахувати все розмаїття видання, тому що, перш ніж, розмістити в ньому рекламу, необхідно зробити відповідну аналітику. Основна класифікація журналу і газети здійснена на початку цього розділу. Але тут є смисл дещо конкретизувати. Справа в тому. що західна класифікація журналів нам майже не походить, бо таких часописів або дуже мало, або взагалі немає. Або ж вона є зовсім не точною стосовно нашої дійсності. Наприклад, в американському „Довіднику із засобів реклами і тарифів” всі журнали розбиті на три групи: споживачі, сільськогосподарські і галузеві". В іншому фундаментальному американському виданні „Сучасна реклама” часописи розподіляють на споживчі, фермерські і ділові.

Якщо виходити із редакційної спрямованості, то у нас журнали можуть бути класифіковані – на загального призначення (масові), галузеві, фахові ділові, за інтересами та довідкові, споживчі. Всередині кожної групи можна дати більш конкретну розбивку. У той же час, варто знати підхід Держстандарту України ( ДСТУ 3017- 95),за яким вони класифікуються на: громадсько-політичні, наукові, науково-популярні, виробничо-практичні, популярні, літературно-художні, реферативні.

Певне, широкого поширення у нас набуватимуть споживчі часописи, які повинні допомагати людям орієнтуватися у морі товарів (послуг), фірм. І їх уже все більше з’являється на інформаційному ринку.

Журнали можуть бути класифіковані також за локальною, регіональною, національною та міжнародною ознакою. Локальні або місцеві часописи видає майже кожне обласне місто. Читацькою аудиторією у них є люди з доходом від середнього, які цікавляться мистецтвом, модою, культурою. Регіональні журнали націлені на певну географічну зону країни, наприклад, Донбас, Крим, Карпати, з однойменними часописами. Національні – поширюються по всій країні, максимально прагнучи охопити коло найважливіших проблем. Міжнародні видання даного типу мають поширення в кількох країнах і охоплюють також закордонну актуальну тематику.

Та найбільшою групою як за кількістю найменувань, так і за аудиторією є галузеві видання. Вони розраховані на задоволення запитів та інтересів конкретних людей певної сфери, яких об’єднує робота, посада, приналежність до спільної діяльності. Рекламодавець, який бажає охопити будь-яку професійну групу, приміром, працівників лісу чи медиків зробить це за допомогою відповідних галузевих публікацій у "Лісівництві і агролісомеліорації", „Українському лісі", "Українському медичному часописі", "Медичному консультанті", "Медицині світу" тощо. Однак через невеликі тиражі і меншу вартість смуги реклами, сума рекламних затрат у них часто перевищує половину витрат на рекламу в журналах загального призначення.

Незалежно від класифікації, читачі галузевих матеріалів шукають у них не тільки розваги, а й новини та інформацію, що сприяли б їм у службовій діяльності. У результаті цього, подібні видання користуються у своїх читачів великим авторитетом. Для них характерний прямий зв’язок між змістом редакційних матеріалів і сутністю рекламних оголошень, оскільки, як перше, так і друге, пропонує їм можливі варіанти вирішення певних виробничих проблем чи службових завдань, властивих даній галузі. Вартість передплати на часопис, як правило, оплачується організацією, причому, кожний екземпляр прочитується кількома працівниками.

Галузеві видання можна розподілити на кілька категорій: професійні (для будівельників, журналістів, рекламістів); популярні (для населення); часописи асоціацій, товариств (наукові, науково-популярні); вузькоспеціалізовані (для інженерів, конструкторів); ділові (для менеджерів, керівників).

Галузеві часописи можуть бути горизонтальними, які розраховані на читачів, котрі виконують подібну за змістом роботу в різних сферах, а також вертикальними – репрезентуючими одну галузь незалежно від роду діяльності і службового становища, але які цікавляться, приміром, персональним продажем автомобілів.

Для редакції і замовника реклами дуже важливо уявляти „портрет” читача [21, 20]. У зв’язку в цим наводимо дані одного дослідження, що було присвячено питанням інтенсивності і частотності „споживання” журналів, а також контактним обсягам реклами:

1. Дев’ять з десяти дорослих читають журнали впродовж місяця і по сім різних часописів у середньому.

2. Загальний час читання середнього номеру журналу складає 6 годин 3 хвилини, а кількість дорослих читачів на номер —3,9 людини (тобто, по 93 хв. на людину). Кожний читач вступає в контакт з 89 % рекламних смуг.

3. Середній читач журналу молодий /34 роки/, перебуває в шлюбі, живе у власному домі, має як мінімум середню освіту, працює за наймом і має доход, що на 24 % перевищує середній доход на сім’ю.

4. Читачі журналів активні і займаються як політикою, так і життям общини. Як правило, прагнуть продовжити освіту і активно висловлюють свої ставлення і думки.

5. Рекламодавець, який розміщує своє оголошення в 10-ти номерах середнього журналу, досягне більшого охоплення нетто, в 2,87 рази вищого, аніж чисельність аудиторії одного номера. Одночасно середня частота контактів з його оголошенням зросте в 4,18 рази.

6. Сезонні коливання інтенсивності читання журналів вкрай незначні – від 2% нижче середнього показника в липні-вересні до 2% вище середнього в жовтні-листопаді.

7. Читач журналу вступає в контакт з кожною рекламною смугою в середньому два рази. А це означає, що середня рекламна смуга забезпечує контакт у цілому з 7,8 дорослого читача [26, 43].

Роль реклами, рекламних періодичних видань у суспільстві важко переоцінити. Істотну роль реклами в суспільстві характеризують її функції. До основних функцій реклами можна віднести такі: інформаційна, комерційна, економічна, просвітницька, політична, комунікативна, естетична, етична, управлінська та інші.

Інформаційна функція – проявляється в тому, що реклама подає відомості про товар/послугу/фірму/ідею, створює проінформованість щодо них, а також інформацію про різні сфери життєдіяльності суспільства: економічну, соціальну, політичну, культурну і т. д.

Комерційна функція – випливає з домінуючого єства реклами, що є кінцевою метою більшості її типів просувати/продавати товар/послугу, в результаті чого отримувати прибуток.

Економічна функція – сприяє орієнтуванню виробництва на задоволення певною продукцією потреб людей, стимулювання розв’язання суспільних завдань, тобто реалізації товарів, наданні побутових послуг тощо.

Просвітницька функція втілюється у збільшенні обсягів інформації про навколишній світ (людей/сфери/товари/послуги/організації) і водночас опосередковано підвищує рівень освіченості через поширення відомостей з багатьох різних галузей людської життєдіяльності, що завжди є складовою рекламного послання. Саме так реклама сприяє пізнанню навколишньої дійсності і підвищенню загального та спеціального освітнього рівнів.

Політична функція полягає у пропагуванні ідей, партій, блоків, лідерів, програм, реформ тощо, формуючи певні політичні настрої, ставлення, думку, а також сприяючи обранню кандидатів на певні посади і т. д.

Комунікативна – сприяє спілкуванню людей / комунікативності щодо об’єктів просування; викликає ті чи інші судження про них, налаштовує на певне сприйняття, як стосовно об’єктів, так і самої реклами.

Естетична функція полягає у формуванні красивих відносин, розумінню „прекрасного”, хорошим смакам. У рекламі зажди гарні діти, жінки і чоловіки, добре вдягнуті, їх оточують красиві меблі та багато інших речей.

Етична функція полягає в репрезентації моральних правил поведінки, поваги, традицій, донесенні ментальних факторів.

Управлінська функція проявляється в тому, що реклама може бути основою для прийняття певних рішень, інструментарієм менеджменту і маркетингу.

У той же час, для реклами характерною є інтеграційна функція (об’єднана) – інформаційно-комерційна, культурно-просвітницька, морально-етична та інші, оскільки будь-яке рекламне послання є синтезованим за своєю суттю і несе кілька інформаційних масивів. Тому на практиці необхідно робити ту чи іншу функціональну акцентуацію (ставка на інформування, комунікативність тощо).

**1.2 Тижневик як вид рекламно-періодичного видання**

Рекламно-інформаційний тижневик – вид періодичних видань, що з’явився в Україні порівняно недавно – із появою ринкових відносин, тому на сьогоднішній день відбувається процес активного становлення та розвитку цього виду періодики.

Саме слово „тижневик” дає інформацію про періодичність виходу в світ видання цього типу. Переважна більшість цих видань – газетного типу, чорно-білі, кольорові, повнокольорові або змішаного типу (кілька шпальт повнокольорові, решта – чорно-білі).

Основним наповненням подібних видань є реклама. Реклама у будь-якому вигляді (рекламні блоки, статті, оголошення тощо). Крім реклами рекламні періодичні видання містять інформацію різного характеру. Залежно від типу видання кількість інформації порівняно з рекламою може коливатися від 5 до 95 %. Цей показник залежить від кількох факторів, серед яких попит на рекламу в окремо взятому виданні, специфіка видання. Хоча, деякі з цих видань передбачають розміщення якоїсь мінімальної кількості інформації (це здебільшого спеціалізовані видання „Автомир”), проте інші заповнюють інформаційними матеріалами не викуплені рекламні площі.

Велике значення відіграє й тематика щотижневика. Тематика інформаційних матеріалів цілком залежить від того яке це видання – спеціалізоване або розраховане на широкий загал. У спеціалізованих виданнях уся інформація підпорядкована певній темі, якій присвячене видання (будівництво, автомобілі, нерухомість). У виданнях, розрахованих на широке коло читачів, інформація має переважно розважальний характер. Цікаві факти, кумедні випадки і майже ніякої політики, хіба що емоційно нейтральні повідомлення інформаційних агентств.

Інший важливий критерій оцінки – це структура видань. Переважно всі видання даного типу мають однакову дуже просту структуру, а деякі, треба зазначити, взагалі не мають чіткої та постійної структури. Серед найбільш структурованих вирізняються видання, основу яких складають реклама та рекламні оголошення (Наприклад, "Київ на долонях"). Ці видання мають чітку рубрикацію відповідно до якої розміщуються рекламні блоки, інформаційні матеріали, рекламні оголошення. У виданнях менш чітко структурованих присутні кілька постійних рубрик, які визначають тематику виключно інформаційних матеріалів, а реклама та оголошення розміщуються у довільному порядку, лише іноді зважаючи на кольорову гамму (якщо це повнокольорова шпальта) рекламних блоків.

Рекламно-інформаційні тижневики можна досить чітко розподілити на два види: спеціалізовані та політематичні (які охоплюють широке коло питань, розрахованих на загальний попит). Ця класифікація допомагає визначити читацьку аудиторію обох видів рекламно-інформаційних тижневиків.

З точки зору читацької аудиторії спеціалізовані видання спрямовані на певні кола читачів, яких цікавлять певні сегменти ринку або сфери діяльності. Читачами цих видань можуть бути як професіонали, так і прості громадяни, які наприклад, мають автомобіль або бажають купити чи продати квартиру. Виходячи з читацької направленості визначаються і шляхи розповсюдження цих видань. Крім традиційних каналів розповсюдження періодичних видань (мережа кіосків "Преса", передплата та численні лотки в громадських місцях), використовуються інші засоби. Наприклад, кур’єрська доставка в офіс або стійка біля каси у супермаркеті тощо. Безкоштовні видання розповсюджуються безпосередньо на вулицях. Для останніх важливим є те, щоб їх видання потрапили до рук саме тих читачів, яких певна інформація може зацікавити, бо від цього прямо пропорційно залежить ефективність реклами в цих виданнях і відповідно ціна на її розміщення, а також кількість потенційних замовників.

Інша група видань – це видання політематичні і відповідно читацьку аудиторію цих видань можна окреслити досить широко. Тобто в такому виданні міститься інформація, яка може зацікавити будь-яку людину не залежно від віку, статі або соціального стану, яка має змогу чи лише бажання щось купити, отримати якусь послугу, чи відвідати якийсь концерт або виставу. Ці видання теж переважно розповсюджуються безкоштовно проте порівняно зі спеціалізованими мають більші тиражі і відповідно охоплюють більшу читацьку аудиторію. Проте, треба зазначити, що стосовно ефективності реклами кількість не завжди означає якість, на відміну від вартості рекламної площі, яка зростає відповідно до збільшення тиражу.

У видавничій практиці рекламно-інформаційного щотижневика реклама посідає перше місце. Це пріоритетний напрямок в діяльності цих видань. Реклама приносить гроші на які існують ці видання, особливо враховуючи те, що переважна більшість з них розповсюджується безкоштовно. І саме тому редакційній підготовці у виданнях даного типу приділяється набагато менше уваги ніж вона того потребує. Це відбувається на всіх етапах, починаючи з підбору матеріалу і закінчуючи вичиткою. Редагування, у класичному розумінні цього слова, в таких виданнях часто відсутнє. В наслідок цього знижується якість видань такого типу, падає авторитет серед читачів. В наших складних економічних умовах доводиться економити і ця економія здійснюється за рахунок інформаційної частини цих видань. Особливо низька якість редакційної підготовки в тих виданнях, які виходять українською мовою, тому рекламно-інформаційні щотижневики поки що перебувають на початковому етапі розвитку і потребують подальшої уваги і фінансування.

Щодо сучасної практики видання рекламно-інформаційних тижневиків в Україні, то на сьогоднішній день видаються кілька видань цього типу. Варто розглянути структуру видавничої організації рекламного щотижневика в контексті проблеми періодичного видання цього типу, а також читацька аудиторія, на яку розраховані рекламні щотижневі видання.

Якщо організація, яка видає рекламно-інформаційний тижневик, не є частиною якоїсь крупної видавничої структури, то штат такої організації складається приблизно з 10 чоловік. Із цих десяти чоловік редакційною підготовкою звичайно займаються двоє (не рахуючи одного чи двох співробітників, які займаються постачанням інформації (Інтернет, анонси театральних вистав, кінофільмів тощо, а також менеджерів по рекламі, які займаються заповненням номеру цим продуктом), один – головний редактор, другий – літературний редактор (безпосередньо) [9,42].

Основна функція редактора щотижневика рекламного видання – це слідкування за грамотністю. Перевірка затверджених головним редактором матеріалів, оголошень, рекламних блоків тощо з метою пошуку орфографічних та граматичних помилок. Фактично, функції редактора цим і обмежуються. Єдине, що ще може бути доручене редактору – це переклад з російської на українську, бо більшість рекламної інформації має джерелом Інтернеті ресурси, а українські ресурси в Інтернеті розвинуті дуже слабо, і вся інформація (переважно новини) російськомовна. У редактора є вибір: перекладати тексти власноруч або пропустити ці тексти через спеціальні перекладні програми, а потім виправляти помилки машини. Кожен шлях має свої плюси та мінуси. У першому випадкузначно підвищується якість тексту (не матеріалу, бо він редагуванню не підлягає), але цей шлях довший і складніший. У другому випадку терміни підготовки матеріалів значно менші, але від цього, відповідно, страждає і якість.

Коли матеріали перекладено і трохи відшліфовано, редактору залишається чекати поки номер буде зверстано і він матиме змогу зробити вичитку. Крім відредагованих текстів редактору слід особливо уважно придивлятися до рекламних блоків, тому що саме в них можуть зустрічатися дуже несподівані та часто безглузді помилки. Основна та єдина причина цього явища це те, що рекламні тексти, заголовки, слогани складаються та пишуться дизайнерами або, власне, замовниками реклами, тобто людьми, які не мають лінгвістичної освіти.

Інші учасники творчого процесу створення рекламно-інформаційного тижневика, які вносять до цього процесу більш вагоміший вклад ніж редактор, – верстальник і дизайнер або, якщо дозволяють обсяги та строки ці дві ролі виконує одна людина.

Верстальник, зрозуміло, верстає номер, тобто, складає до купи все те, що головний редактор та рекламний відділ вирішили в нього вмістити. Версткою, ще називається процес створення електронного оригінал-макету. Найбільш популярна та найбільш зручна та функціональна програма верстки – це Quark Xpress. Є ще постійний конкурент Quark-а – Adobe Page Maker, проте практика доводить, що Quark має певні переваги.

Оформленням рекламно-інформаційного тижневика займається дизайнер.

Дизайнер створює макети рекламних блоків, готує до друку ілюстративний матеріал (фотографії, малюнки і т. ін.), коригує у разі потреби макети рекламних блоків, які були подані замовниками. Усі ці операції здійснюють в програмі, яка майже на сто відсотків використовується в поліграфії для підготовки цифрових зображень до друку, Adobe Photoshop.

Верстальник і дизайнер дуже тісно співпрацюють один з одним, бо саме вони створюють електронний макет видання.

Цим колом людей (редактор, верстальник, дизайнер, співробітники, які відповідають за постачання інформації та реклами) і обмежується творчій колектив, що працює над створенням рекламно-інформаційного тижневика.

Основна мета виходу в світ рекламних періодичних видань – отримання прибутку та збільшення товарообігу, попиту на певну продукцію та послуги. Можна згадати також бажання розповісти (поінформувати) великі групи споживачів про нові (чи забуті старі) товари та послуги. І, спираючись на вище зазначену мету, можна визначити коло читацької аудиторії, на яку розрахований випуск такого типу видань [13,247].

Реклама – це основний продукт, який пропонують своїм читачам рекламно-інформаційні тижневики. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, кожна людина будь-якою мірою є споживачем реклами. Далі все залежить від, власне, видання. Деякі з них пропонують рекламу широкого спектру послуг та товарів, інші мають певну спеціалізацію. Зміст видання, його специфіка визначаються виключно аудиторією (певними групами споживачів), а це у свою чергу визначає шляхи розповсюдження і обсяги цих видань.

Щодо процесу створення рекламно-інформаційного тижневика спочатку слід розглянути технологічні аспекти цього процесу. Технологічний процес створення рекламно-інформаційного тижневика можна розділити на три етапи (два перших відбуваються безпосередньо в редакції): створення макету, вивід плівок, друк.

Переважна більшість періодичних видань в Україні не мають власної поліграфічної бази, тому ми розглянемо докладніше лише перші два пункти.

Про створення макету вже було дещо сказано. Редактор готує інформаційні матеріали, дизайнер готує ілюстративний матеріал, а також (це головне) рекламні блоки. Все це потрапляє до верстальника, який і створює, власне, електронний макет видання. Коли номер підписується до друку, починається другий етап. Він включає в себе кольороподіл (якщо це потрібно) і вивід плівок. Цю роботу може здійснювати верстальник, або інша людина, посада якої може називатися як завгодно, але частіше випускаючий (технічний) редактор. А далі, саме ця людина відвозить плівки в друкарню і передає їх до рук інших спеціалістів, які друкують, ріжуть, фальцюють і т. ін.

Що ж до творчого процесу, то зібрані та затверджені головним редактором матеріали потрапляють до рук літературного редактора. Далі відбувається процес редагування. Після цього матеріали потрапляють до верстальника, який робить свою нескладну справу. Паралельно з цим дизайнер готує ілюстрації та рекламу і теж відправляє їх на верстку.

Коли номер остаточно зверстаний, виводять “білки”. Редактор вичитує їх, верстальник вносить правки, потім виводяться нові “білки” (якщо є час) і знову редактор їх вичитує і так доки всі помилки не будуть остаточно виправлені.

Після цього редактор підписує остаточний варіант і віддає його головному редактору. Після підпису головним редактором ідуть суто технічні моменти.

Саме у такий спосіб відбувається процес створення рекламно-інформаційного тижневика в Україні.

**РОЗДІЛ 2. РОБОТА РЕДАКТОРА НАД РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИМ ТИЖНЕВИКОМ**

**2.1 Опрацювання рекламних текстів з погляду структури і змісту**

Редакторська професія передбачає ряд умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу і характер інформації. Іншими словами, йдеться про редагування багатьох видів текстів, кожний із яких має свою специфіку щодо структурної і змістової побудови [12, 64]. А отже, відповідного використання мовностилістичних засобів.

Приступаючи до редагування газетно-журнальних текстів, що починається, як правило, після обов'язкового першого наскрізного читання, редактор передусім має оцінити ці тексти з трьох позицій:

- фактажу;

- структури;

- манери викладу.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожної з цих позицій.

Фактаж. Головним елементом змісту журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він і береться автором за основу для подальшого коментування, аналізу чи пояснення. Редакторові важливо на початку з'ясувати актуальність для видання такого факту, його новизну. Для цього, звичайно, слід бути обізнаним із випусками останніх новин, публікаціями конкурентів. Цілком зрозуміло, що, факт, про який було повідомлено днем раніше в іншому друкованому органі, має викликати в редактора подвійну увагу. Як для інформації, такий факт є вже безнадійно застарілим. Перевірка достовірності факту також входить до сфери компетентності редактора.

Структура. Ідеться про послідовність викладу матеріалу, що забезпечує надалі необхідний логічний взаємозв'язок та умотивовану сумірність усіх частин твору: вступної, основної, прикінцевої. Незавершеність попередньої думки, раптові перескакування від одного факту до іншого без так званого цементування „зв'язок”, занадто розтягнутий вступ і зовсім відсутня завершальна частина – все це свідчить, що матеріал потрапив до рук редактора сирим саме у структурному плані.

Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор на початку з'ясує, в якому ключі написаний текст: описовому, теоретичному чи пояснювальному. Для описових текстів якраз і характерна наявність значної кількості фактологічного матеріалу, який потребуватиме перевірки. У пояснювальних же головним буде розкриття сутності явищ дійсності.

Тип тексту важливо враховувати перед застосуванням правки ще й тому, що не скрізь можна робити механічну перестановку його частин. Скажімо, в описових текстах така перестановка може бути корисною і формі, і змісту. А от у текстах, виконаних у пояснювальному ключі, найменша перестановка може викривити зміст матеріалу. Адже тут важлива послідовність смислових одиниць, які побудовані на судженнях. Часом вони не рівноцінні та випливають у строгій послідовності з попередніх. Порушення такої послідовності відбувається не лише через перестановку частин тексту, а й через непродумані до кінця скорочення. Нерідко буває, що саме в скороченому абзаці залишилося якесь ключове слово, без якого стає незрозумілою суть наступного абзацу. У викинутих частинах можуть бути прізвище, дата, аргумент, інформаційний привід для тексту, що викладається далі. У цих випадках редактор має пам'ятати про шкідливість механічних скорочень.

Щоправда, у журналістській практиці без скорочень обійтися ніяк не можна. Цю неприємну для авторів процедуру доводиться виконувати редакторам чи не найчастіше. Складніше буває з бездоганно „збитими” матеріалами, які не вміщуються на відведеній наперед площі шпальти. Тоді скорочувати доводиться, образно кажучи, не за допомогою сокири, а скальпеля. Тобто видаляються не абзаци, а лише окремі речення, фрази; для економії ж рядка, що „висить”, – лише окремі слова.

Манера викладу – це, власне, є літературне редагування, яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи є також свої особливості. Передусім редакторові слід розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних норм, і особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді легко можна буде уникнути непорозумінь з автором через занадто часті й не завжди виправдані смакові редакторські правки. Натомість слід лише підтримувати спроби редактора спрощувати складні конструкції в тексті, уникати малопоширених термінів. Якщо такий термін все ж вводиться в текст, то незайвим буде дати його доступне тлумачення.

Редактор має бути своєрідним вартовим, аби не допустити на газетні шпальти невиправданих жанровими особливостями матеріалу жаргонів, модних слоганів, заїжджених штампів, канцеляризмів.

І, насамкінець, у цій частині роботи слід подбати про „принцип однаковості” – дотримання так званого принципу єдиного представлення виробленого практикою стилю свого видання: однакового підходу до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, мір величини, географічних назв тощо.

У суспільстві з ринковою економікою такий сегмент видавничої продукції, як рекламні видання, розвивається надзвичайно стрімко.

Редакторові передусім належить ретельно засвоїти кілька важливих блоків відправних понять з цієї проблематики. З-поміж найважливіших виділимо такі:

- форми існування реклами (слухова, зорова, зорово-слухова);

- предмет рекламних повідомлень (різноманітні товари та послуги, ідеї, політичні особистості);

- характер інформації у рекламних повідомленнях (комерційна, політична, соціальна, прихована);

- цільове призначення реклами (реклама товарів та послуг; реклама ідей; комерційна та некомерційна реклама; реклама благодійних фондів, політичних чи релігійних організацій; спонукальна реклама, скажімо, у вигляді купонів з обіцяними знижками, що спонукає до купівлі тощо);

- об'єкти авторського права в рекламних виданнях (логотип фірми, товарний знак, слоган, рекламний девіз, текстовий та ілюстративний матеріали);

- типологічна структура видань з рекламними текстами (власне рекламні періодичні видання; рекламні інтернет-сайти; проспекти; каталоги; видання, поширювані поштою, – такі, як листи, прейскуранти, бланки; періодичні видання нерекламного характеру; рекламна продукція, вміщувана на зовнішніх носіях із метою привернення уваги найширшого кола потенційних споживачів, – рекламні щити, афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло).

Розібравшись у такій розмаїтій інформації щодо сутності та видово-типологічної характеристики рекламних видань, варто з'ясувати, у яких жанрах найчастіше створюються рекламні тексти.

Не буде перебільшенням ствердити, що такі тексти в останні роки бурхливо стали проникати практично в усі три групи жанрів журналістики – інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Сьогодні, скажімо, нікого вже не дивує поява на шпальтах масової газети чи журналу рекламного нарису, рекламної рецензії, рекламного репортажу чи рекламної статті. На противагу звичайним матеріалам, написаним у цих жанрах, рекламні матеріали не містять жодного критичного факту – подається суцільний набір переваг і позитивів. Зорово виокремити такі матеріали можна: вони подаються на відповідних рекламних шпальтах або позначаються рубрикою типу „Вміщується замість реклами”.

Особливої специфіки в підготовці та редагуванні таких текстів немає. Вона виникає в суто рекламних матеріалах таких жанрів:

- рекламної замітки;

- рекламного оголошення;

- рекламного рядка (на газетній шпальті чи на екрані телевізора);

- матеріалів зовнішньої реклами.

Розгляньмо детальніше цю специфіку.

1. Творцями реклами виступають одночасно кілька осіб: замовник реклами, автор тексту (він же – і редактор), художник-дизайнер.

2. Елементи реклами (текст, ілюстрація, заголовний ряд, слоган, логотип чи марка) є рівноправними складниками єдиного цілого і відповідно впливають один на одного. Отож, творчий задум редактора тексту може бути відкоригований несподіваною знахідкою художника. І навпаки: художник під впливом вдало підібраного текстового ряду змушений змінити свою попередню концепцію і йти за задумом автора-редактора.

3. Ефективність реклами досягається не лише вдало скомпонованими всіма її елементами, а й психологічним впливом на потенційного покупця чи споживча. Таким чином, творці реклами, окрім уміння писати і оформляти написане, мають бути також і тонкими знавцями психології покупця (споживача).

Щодо сутності самого редагування подібних текстів, то зазначимо, що зусилля редактора спрямовуються передусім на вилучення зайвих фраз і слів загального характеру. Перевага віддається знаходженню своєрідної особливості тексту – „сторожових слів”, які можуть легко запам'ятатися і на певний час надійно „засісти” в пам'яті того, хто прочитав такий текст.

Рекламні тексти, призначені на масову аудиторію, виграють від того, якщо в них звести до мінімуму специфічні, маловідомі терміни.

Редагуванню підлягають довгі підрядні речення. Це ж стосується вставних слів чи й цілих конструкцій, уточнюючих фраз типу „у відповідності до”, „як відомо”, „за останніми даними”. Фрази мають бути максимально лаконічними, але влучними, оригінальними, дотепними.

Особлива вимога: створення тексту добірною літературною мовою. Зайве переконувати, що високий рівень культури мови – ознака серйозності рекламодавця, його глибокої поваги до читача. Натомість грубі граматичні чи стилістичні помилки свідчать, що мовна безграмотність у цій фірмі цілком ймовірно може доповнювати й безграмотність професійну. Скажімо, чи може викликати повагу в потенційних замовників нового житла новоутворена у Києві будівельна фірма, логотип якої періодично з'являється не лише на рекламних щитах столиці, а й на шпальтах періодичних виданнях – „Познякижилбуд”? Адже будь-який школяр відразу віднайде грубу помилку, бо українською мовою назва цієї фірми звучатиме як „Познякижитлобуд”. Отак і вийшло, що затверджений, до речі, в державному органі, текстовий логотип фірми, що претендує на солідність, має мовний покруч – він виконаний і не українською і не російською мовами.

Низький рівень культури керівництва організацій, що за родом своєї діяльності обслуговують людей (на транспорті, в торговельних, медичних закладах, а нерідко й у державних установах) засвідчують рекламні тексти всіляких повідомлень чи оголошень, де словесно фіксується зневажливий до людини репресивно-наказовий тон. Саме там не вистачає вправної руки або бодай консультації професійного редактора.

Дотримання принципу уніфікації й однакового стилю представлення дуже важливе в рекламних текстах. Цю тезу найкраще можна продемонструвати на прикладі такого варіанта тексту, поданого в одній рекламній газеті:

Курси по вивченню іноземних мов –

Німецька, англійська, французька, арабська, мова іврит,

В групах по ускореній програмі:

для студентів;

для дітей.

у групах для молоді.

Окремі групи – для пенсіонерів.

Оплата складає 350 гривнів.

Мова івріт – 450 грн.

Звертатися:

Неділя-середа – 9-18.00.

Пт-сб – 10.00 - 14.00 годин

Дзвоніть терміново за телефонами –

218 -11 -71, Київ.

А ось який вигляд мав би цей текст на газетній шпальті після елементарної редакторської правки та уніфікації:

Курси з вивчення іноземних мов у Києві (англійська, арабська, іврит, німецька, французька)

Групи за прискореною програмою для:

- дітей;

- школярів;

- студентів;

- пенсіонерів.

Вартість навчання – 350 грн. (за іврит – 450 грн.)

Запис проводиться:

Нд.-ср.: 9.00-18.00 год.; пт.-сб.: 10.00-14.00 год.

Тел.: (044) 218 -11-71

**2.2 Редакторська підготовка рекламної інформації для щотижневика**

Цей розділ дослідження присвячений виявленню та редагуванню рекламних текстів на матеріалі щотижневика „Будівельні прайси” від 14 травня 2007 року (щотижневик виходить друком і призначений для розповсюдження по всій Україні), а також на матеріалі Інтернет-видання EUROindex, що містить рекламу різної продукції та послуг у всесвітній мережі.

Перше, на що звертається увага при прочитанні рекламних текстів – рекламний салоган. **Рекламний слоган** (девіз фірми) – це коротка фраза, що добре запам'ятовується, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії. Слоган допомагає виділити фірму серед її конкурентів і додає цілісність серії рекламних заходів. Гарний слоган підтримує реноме компанії і відбиває її специфіку. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра та ефект прихованого діалогу. Слоган є важливою складового фірмового стилю, рекламної і РR-політики [3, 2].

Багато компаній прагнуть представити в рамках Public Relations престижну рекламу, мета якої – сформувати солідний позитивний імідж фірми у свідомості широкого кола людей, поза залежністю від того, є вони потенційними клієнтами або ні. По своїй суті престижна реклама покликана з'єднати ім'я фірми зі значимими для людей змінами в соціальній сфері, із напрямками технічного прогресу і культурного життя суспільства.

Створення гарного слогана вимагає великої майстерності, інтуїції, творчого натхнення і прозріння. Проте, можна сформулювати деякі принципи побудови вдалих слоганів. Ці принципи стосуються змістовного, інформаційного боку слогану або мають відношення до риторики – до того, як підноситься ця інформація.

Інформація, що закладається в слоган, повинна бути суб'єктивно значимою для споживачів і відбивати специфіку фірми. Фрази, застосовні в будь-якій ситуації і такі, що підходять для багатьох фірм (типу „Будьмо разом”), у рекламі мало придатні.

Зі змістовної точки зору, для престижної реклами найбільш відповідними є слогани, що допомагають створити і підтримувати реноме компанії, викликають схвалення принципів її роботи, формують довірливе ставлення до неї.

Це можуть бути слогани, у яких заявлені високі цілі роботи фірми, як у відомих фразах: „Змінимо життя на краще” (Philips); „Треба жити граючи” (Moulinex).

Інше можливе рішення – створити асоціативний зв'язок фірми співзначний та співзвучний подіям, відомим персонажам, загальнолюдським цінностям. При цьому загальний настрій реклами повинен бути позитивним, а рекламні способи – підтримувати відчуття значимості і солідності фірми [3, 2].

Третій можливий шлях пошуку слогана для престижної реклами – інформація про високий професійний рівень роботи фірми, високій якості її товарів і послуг. Це слогани типу: „Мы научили весь мир копировать” (Rank Xerox); „Якість, якій Ви можете довіряти” (Procter&Gamble); “Зроблено з розумом” (Elecyrolux). Такі слогани допомагають підняти статус фірми в сприйнятті споживача і підтримують його прихильність до неї.

І, нарешті, ще один варіант рішення – це слогани, у яких підкреслюється близькість фірми до споживача, робота для нього, наявність контакту з ним: „Тепло та затишок у кожен дім” (WIZARD) [27, 39], „Будуйте швидко – живіть довго” (ЦСТ) [27, 43].

У риторичному плані вдалий слоган також повинен задовольняти цілий ряд вимог. Так, діє обмеження на довжину слогана, що відповідає об'єму оперативної пам'яті – не більше семи слів. Слоган повинен підкорятися визначеним законам ритмічної організації (частковий або повний повтор ритмічних структур) [3, 3]. У фонетичному відношенні найбільш вдалими можуть бути визнані слогани, що містять звуковий повтор (алітерацію), особливо якщо вони за звучанням нагадують назву фірми або марки: "Rowenta. Радість у Вашому будинку"; "Tefal. Ти завжди думаєш про нас"; "Revlon. Революція кольору"; "Wella. Ви чудові". Фонетичне уподібнення слогану і назви створює більш міцний зв'язок між ними і додає назві додаткову свідомість: у самому звучанні назви вгадується зміст, закладений у слогані.

Особливу силу мають ті слогани, істотна частина змісту яких не виражена явно, а мається на увазі і, отже, добудовується самим читачем. Одним із найцікавіших риторичних прийомів цього типу є прийом умовної репліки. Під поняттям "умовна репліка" мається на увазі такий спосіб побудови слогану, при якому фраза виглядає як вирвана з діалогу, іноді як відповідь на якесь питання або репліка в суперечці. От деякі приклади: „Будуйте швидко – живіть довго” (ЦСТ), „Колір вирішує все” (TRIORA) [27, 64]. Такі фрази додають рекламі ситуативне осмислення, змушують споживача самого добудовувати той зміст, що вкладається в них; вони відразу занурюють споживача в поточний діалог, у його кульмінаційну частину. Примітно, що для деяких фраз легко добудовується попередня репліка діалогу. І це виявляється репліка на користь рекламованої фірми або товару.

Перераховані принципи побудови слогану покликані допомогти рекламістам знайти яскраву, що добре запам'ятовується фразу, що допоможе підтримати реноме фірми і вигідно позиціонувати її серед фірм-конкурентів.

Мета основних раціоналістичних стратегій рекламування, таких як унікальна торгова пропозиція, позиціонування, стратегія переваги – вигідним способом виділити торгову марку серед марок-конкурентів. Часто для цього використовуються явні або приховані порівняння. Реклама так і виблискує словами: *більше, дешевше, краще, вигідніше, самий, єдиний, унікальний, супер, понад, новий, новинка, перший, революція, непростий, незвичайний, на відміну від звичайних...* Усі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. Однак, повноцінні порівняння (коли ясно, який об'єкт із якими іншими дорівнюються і які параметри приймаються до уваги) зустрічаються в рекламі зрідка. Як правило, лише створюється ілюзія справжнього порівняння, а це значить, що порівняння є некоректним у суворому логічному змісті: „Найбільший в Україні оптовий склад” (ФОМАЛЬГАУТ), „Сайдинг. Тільки у нас ціна та якість від виробника” (Owens Corning), „Сайдинг вініловий. Найвища якість. Найнижчі ціни в Україні” (Royal Group Technologies), „Найкращий фасад Вашого дому” (Timber Trend), „Найкращий Сервіс, приємне БУДівництво, ПЛЮС будівельні матеріали (ТОВ „СЕРВІС БУД ПЛЮС”), Durelis (...просто „бомба” з Бельгії) [29].

Некоректні, із логічної точки зору, порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища – маніпуляцій із класом порівняння і параметрами порівняння. Відсутність реальних відмітних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед товарів-конкурентів, змушує рекламістів шукати особливі риторичні прийоми. Ці прийоми дозволяють актуалізувати у свідомості адресата такий клас порівняння і такі параметри порівняння, на тлі яких рекламована марка виглядає найбільш виграшно. Так створюється штучний клас порівняння. Конкуруючі марки, що складають природний клас порівняння, при цьому просто ігноруються. Реклама, що створює штучний клас порівняння, актуалізує у свідомості потенційного покупця тільки порівнювані об'єкти і тимчасово як би „стирає” із пам'яті марки, що є справжніми конкурентами рекламованого товару. У цьому сила таких прийомів.

Тим часом, створення штучного класу порівняння є не що інше, як маскування під справжнє, коректне порівняння. У такій рекламі ми маємо справу з **прийомами мовного маніпулювання**, що підлягають етичній і правовій оцінці.

**Мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для того, хто говорить напрямку; прихованого - тобто такого, що не усвідомлюється адресатом**. Іншими словами, коли приховані можливості мови використовуються тим, хто говорить для того, щоб нав'язати тому, що слухає чи читає певне уявлення про дійсність, відношення до неї, емоційну реакцію або намір, що не співпадає з тим, яке той, хто слухає або читає міг би сформувати самостійно, прийнято говорити про **владу мови,** або **мовне маніпулювання**. Мова в таких випадках використовується, за вдалим виразом одного з дослідників мовної маніпуляції Р. Блакара, як „інструмент соціальної влади”.

Отже, салоган, як бачимо, – це одна з передумов успішної реклами. Але в друкованих виданнях часто зустрічаються салогани з помилками, що є недопустимим, оскільки це одразу знижує авторитет фірми, товару чи послуги. Так, часто зустрічається недотримання норм евфонічного чергування. Наприклад:

„Тепло та затишок в кожен дім” – *за правилами чергування української мови має бути „Тепло та затишок у кожен дім” (між двома приголосними за правилами вживається прийменник у);*

„Все для будівництва та ремонту” – *має бути „Усе для будівництва та ремонту” (на початку речення вживається у-);*

„В двері порозуміння, на сходи співпраці, ідемо разом” [27, 71] *– має бути „У двері порозуміння...”.*

Інколи в рекламних салоганах бачимо недоцільне нагромадження знаків пунктуації. Наприклад:

„У двері порозуміння, на сходи співпраці, ідемо разом” – коми у даному реченні не потрібні.

Якщо говорити безпосередньо про рекламні тексти, які підлягають редагуванню, то можна виділити такі групи помилок, які мають бути виправлені редактором:

1. стилістичні неточності
2. лексико-граматичні помилки
3. помилки на синтаксичному рівні

До помилок першої групи – стилістичних – зараховуємо нагромадження зайвих слів, які не мають інформативності; порушення логіки викладу; пропуск слів; уживання розмовної лексики, мовних штампів, кліше та слів, недоречних для даного стилю. Наприклад (тут і далі подаємо спочатку оригінальний текст реклами, а далі – відредагований текст):

*Компанія „Альянс Сервіс Україна” спеціалізується на комплексному оснащенні закладів торгівлі сучасних форматів, таких як супермаркети, дискаунтери, cash & carry та підприємств сфери послуг. Ми пропонуємо високоякісне обладнання провідних виробників Європи:*

*• торговельне обладнання;*

*• холодильне обладнання;*

*• технологічне обладнання;*

*• обладнання для мерчендайзингу, промоцій та реклами* [29]*.*

У цьому тексті бачимо нагромадження слів, що ускладнює сприйняття тексту. Доцільніше було б оформити текст таким чином:

*Компанія „Альянс Сервіс Україна” спеціалізується на комплексному оснащенні сучасних закладів торгівлі: супермаркетів, дискаунтерів, cash & carry та підприємств сфери послуг.*

*Компанія "Вєрмі Гастро Машинен" є спільним підприємством німецької компанії Vermi Warenvermittlungs GmbН та російскої компании "Сухаревка".*

*Ми пропонуємо комплекс рішень для об’єктів громадського харчування на всіх етапах — від відкриття до реконструкції:*

*• Технологічне проектування — технологічне розміщення обладнання з пристосуванням до електричних мереж, систем водопостачання та каналізації; складання специфікацій.*

*• Роздрібний та оптовий продаж професійного теплового, електромеханічного, холодильного, нейтрального обладнання, кухонного інвентарю, посуди та сервіровки.*

*• Сервісне обслуговування — монтажні та пусконалагоджувальні роботи, всі види технічного обслуговування, діагностування обладнання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, навчання персоналу.*

*• Консалтинг щодо створення і ведення бізнесу в індустрії харчування.  
Партнерство з провідними європейськими виробниками устаткування для професійної кухні дозволяє запропонувати клієнтам якісну продукцію в різних цінових діапазонах* [29]*.*

– У цьому прикладі бачимо неточне вживання слів. Правильним було б вживання слова обладнання замість устаткування – Консалтинг щодо створення і ведення бізнесу в індустрії харчування.  
Партнерство з провідними європейськими виробниками обладнання для професійної кухні дозволяє запропонувати клієнтам якісну продукцію в різних цінових діапазонах.

Також бачимо недотримання єдиного стилю оформлення тексту: назви компаній в одному випадку пишуться в лапках, в інших – без лапок. Уживається неправильна форма слова посуд: в українській мові множина Р.в. – посуду, а не посуди, як це подано в тексті.

У тексті

*Видавничий дім "Ресторатор Україна" пропонує:*

*• журнал "РестораторЪ" — спеціалізоване інформаційно-аналітичне видання з ресторанного бізнесу;*

*• книгу рецептів "Гурман" — перше в Україні професійне видання для кухарів, в якому зібрано кращі рецепти провідних шефів країни;*

*• журнал "ПоставщикЪ" — безкоштовний професійний довідник для рестораторів;*

*• спеціалізовану літературу з ресторанного бізнесу* [29]

також бачимо неправильне вживання слова. Річ у тому, що „шеф” стосовно ресторанного бізнесу – калька з англійської мови, де слово chef – шеф-кухар, але в українській мові усічення першої частини слова може призвести до неправильного трактування змісту, тому доцільніше було б побудувати текст таким чином:

*... книгу рецептів "Гурман" — перше в Україні професійне видання для кухарів, в якому зібрано кращі рецепти провідних шеф-кухарів країни.*

*Продаж та сервісне обслуговування побутової техніки, у тому числі бездротової системи дистанційного виклику "Лінкмен", а також предметів гігієни для кафе, барів, ресторанів, у тому числі стиснутих вологих нетканих серветок.*

*• "Лінкмен" — це передова багатоцільова бездротова цифрова система виклику обслуговуючого персоналу в ресторанах, чергового персоналу, менеджерів на виробництві, медичного персоналу до палат пацієнтів у лікарнях.*

*• Серветки застосовуються для протирання відкритих частин тіла (рук, обличчя), при відвідуванні ресторанів, місць відпочинку та розваг, а також вдома* [29]*.* – У цьому тексті порушена логіка викладу та нагромаджені зайві слова. Із метою покращення тексту для сприйняття читачів його слід дещо переробити:

*Продаж та сервісне обслуговування побутової техніки, бездротової системи дистанційного виклику "Лінкмен". Предмети гігієни для кафе, барів, ресторанів. Стиснуті вологі неткані серветки.*

Недотримання єдиного стилю в оформленні назв компаній, фірм зустрічається дуже часто, причому в одному однорідному ряді підряд можуть іти кілька назв у лапках, а деякі – без лапок:

*Нашими клієнтами є відомі всеукраїнські мережі супермаркетів: "Сільпо", "Велика кишеня", "АТБ", "ЕКО-маркет", "Вопак", "Фокстрот", City.com, "Епіцентр", "Нова лінія" та ін.*

Помилки такого типу – недоліки саме редакторської роботи, які мають бути усунені.

У рекламних текстах також слід уникати тавтології, повторення однакових слів:

*Компанія „ПІТОН” пропонує:*

*• розробку дизайн-проектів;*

*• виготовлення та продаж меблів та обладнання широкого асортименту;*

*• монтаж, гарантійне та постгарантійне обслуговування наших клієнтів* [29].

Однакові слова слід замінити синонімами або й зовсім викинути: *виготовлення, продаж меблів та обладнання широкого асортименту.*

Ускладнює сприйняття тексту й неправильний порядок слів у реченні. Так, рекламний текс такого плану:

*Metal-Poz, Польща: системи входу-виходу механічні та автоматичні* [29] краще було б подати в такому вигляді:

*Metal-Poz, Польща: механічні та автоматичні системи входу-виходу.*

До лексико-граматичної групи помилок можна віднести помилки такого типу, як:

* недотримання чергування приголосних відповідно до норм українського правопису;
* неузгодженість слів у реченні в роді, числі відмінку;
* відмінювання іменників, яке не відповідає нормам;
* неправильне вживання дієприкметникових, дієприслівникових зворотів;
* кальки з російської мови;
* орфографічні помилки будь-якого плану;
* неправильне вживання прийменників.

Так, неправильне вживання прийменників призводить до порушення структури тексту. Наприклад:

*Найбільший в Україні офіційний дилер концерну Karcher. 15 представництв у найбільших містах України. Продаж, гарантія, сервіс професійного та побутового обладнання, техніки Karcher, професійного інветарю VDM, хімії FARMOS. Комплексний підхід у вирішенні питань в галузі наведення чистоти в готелях, ресторанах, бізнес-центрах, на підприємствах. Надання послуг у сфері професійного клінінгу.* *(збережена орфографія видавництва)* [29]*.* – Бачимо недоцільне вживання прийменника. Правильним буде таке написання: *комплексний підхід до вирішення питань ...* До того ж у цьому тексті бачимо орфографічні помилки – неправильно написане слово інвентарю *(підкреслено нами в тексті)*, а також автор рекламного тексту не дотримувався норм евфонічного чергування: після приголосного варто вживати прийменник у замість в.

Неузгодженість у роді іменника та дієслова призводить до порушення логіки викладу:

*Компанію "Дім обладнання" було засновано у квітні 2006 року і на сьогодні є найбільш молодою і перспективною на ринку сучасного торговельного і технологічного обладнання. Сфера діяльності компанії включає декілька напрямків:*

*• комплексне оснащення супермаркетів, гіпермаркетів;*

*• обладнання для магазинів традиційної форми торгівлі;*

*• комплексне оснащення підприємств громадського харчування.  
Компанія "Дім обладнання" є офіційним представником відомих європейських заводів-виробників: Pastorkalt (Словаччина), Koxka (Іспанія), Cold, Igloo (Польща), UCGE (Туреччина), Wanzl (Німеччина), Alba, Agir (Чехія)* [29]*.* – Цей текст варто було подати так:

*Компанія „Дім обладнання” була заснована у квітні 2006 року. На сьогодні вона є наймолодшою, але перспективною компанією на ринку сучасного торговельного і технологічного обладнання.* Крім неузгодженості слів у роді бачимо невдале використання ступеня порівняння прикметника та неточне членування тексту на речення. Пропущені слова призводять до неточності викладу інформації.

Інші приклади неузгодженості відмінкових форм:

*Промислова-будівельна компанія „ФОРУМ-ДС”*

*Пропонує якісні будівельні матеріали, а також:*

* *доставка бетону та розчину від виробника;*
* *послуги автобетонасоса;*
* *стаціонарного бетононасоса;*
* *фундаментні блоки (ФБС);*
* *цегла селікатна (Обухів)* [29]*.*

Після редагування:

*Промислова-будівельна компанія „ФОРУМ-ДС”*

*Пропонує якісні будівельні матеріали, а також:*

* *доставку бетону та розчину від виробника;*
* *послуги автобетононасоса (орфографічна помилка у складному слові),стаціонарного бетононасоса;*
* *фундаментні блоки (ФБС);*
* *цеглу селікатну (Обухів).*

Дуже часто на сторінках рекламної інформації зустрічаємо недотримання норма евфонічного чергуванні. Наприклад:

*Ми пропонуємо якісні вироби зі шкіри та шкірозамінника торговельної марки V.I.F з можливістю виконання індивідуальних замовлень клієнтів та нанесенням корпоративної символіки:*

*• Папки-меню та блокноти для рахунків з оригінальним дизайном та фірмовим логотипом.*

*• Різноманітну сувенірну продукцію з корпоративною символікою замовника.*

*• Щотижневики V.I.F™ на 2008-2009 роки з якісним внутрішнім блоком в оригінальних обкладинках.*

*• Оригінальну колекцію ділових подарунків* [29]*. –*

*Ми пропонуємо якісні вироби зі шкіри та шкірозамінника торговельної марки V.I.F із можливістю виконання індивідуальних замовлень клієнтів та нанесенням корпоративної символіки...*

*Сервісне обслуговування — монтажні та пусконалагоджувальні роботи, всі види технічного обслуговування, діагностування обладнання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, навчання персоналу* [29]*. –*

*Сервісне обслуговування — монтажні та пусконалагоджувальні роботи, усі види технічного обслуговування, діагностування обладнання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, навчання персоналу.*

*Компанія Shen вже більше 11 років на ринку України спеціалізується на комплексному оснащенні та обслуговуованні підприємств ресторанного та санаторно-курортного бізнесу* [29]*. –*

*Компанія Shen уже більше 11 років на ринку України спеціалізується на комплексному оснащенні та обслуговуованні підприємств ресторанного та санаторно-курортного бізнесу.*

*Редакція "Бізнес-Досьє" випускає каталоги, компакт-диски і прайс-листи 200 000 підприємств України (5 передплатних індексів у каталозі Укрпошти) та програмний продукт "Професіонал" для ведення директ-маркетингу* [29]*. –*

*Редакція "Бізнес-Досьє" випускає каталоги, компакт-диски та прайс-листи 200 000 підприємств України (5 передплатних індексів у каталозі Укрпошти) та програмний продукт "Професіонал" для ведення директ-маркетингу.*

Часто зустрічаємо орфографічні помилки:

*Транспортні климатичні установки*

*Ingersoll Rand Climate Control Technologies* [29] – замість кліматичні;

*Системи озвучування і сповіщення*

АРТ-Р [29] – замість віщання;

*Компанія Shen вже більше 11 років на ринку України спеціалізується на комплексному оснащенні та обслуговуованні підприємств ресторанного та санаторно-курортного бізнесу* [29]*.*

*Компанія швидко набирає оберти за рахунок повного спектру послуг. Завдяки широкому асортименту продукції (більше 10 000 найменувань) компанія спроможна забезпечити клієнта посудом, кухонним інвентарем, професійним кухонним обладнанням, меблем.* – замість меблів.

Зустрічаються помилки технічного характеру, які також псують загальне враження про якість реклами:

*Представництво:*

*Роман Кондратюктел. (050) 370-1366, romankondratuk@rambler.ru* [29]

Після елементарного редагування, текст мав би такий вигляд:

*Представництво:  
Роман Кондратюк*

*Тел.: 8 (050) 370-1366*

*E-mail: romankondratuk@rambler.ru*

Неправильне вживання дієприкметникових зворотів за аналогією до російської мови призводить до порушення логіки викладу:

*Універсальний, екологічно чистий, важкогорючий будівельний матеріал, використовуваний у технології „сухого монтажу”* [28, 37]*. –*

*Універсальний, екологічно чистий, важкогорючий будівельний матерал, що використовується у технології „сухого монтажу”.*

Якщо звернутися до помилок, виявлених на синтаксичному рівні, то до них варто зарахувати занадто довгі складні речення, переобтяжені зворотами. Такі речення не характерні для рекламних текстів. Дещо вище ми вже редагували текст такого характеру, розбивши одне речення на кілька простих.

Також сюди відносимо неправильне вживання пунктуаційних знаків. Наприклад:

*Як понизити ціни на житло.*

*Спрощення дозвільної системи – викорінення корупції* [27, 19]*.*

Перше речення цього рекламного тексту явно питальне за типом висловлювання, тому наприкінці цього речення доцільно поставити знак питання:

*Як понизити ціни на житло?*

*Спрощення дозвільної системи – викорінення корупції.*

До цієї ж групи помилок можна віднести недотримання єдиного стилю оформлення. Так, у наступному тексті розділові знаки розставлені досить довільно:

*Вапняний розчин*

*Вапно, цегла*

*пісок та інше.*

*Доставка* [27, 54]

Як бачимо, перераховані матеріали складають групу однорідних членів речення, між якими доцільно за нормами українського правопису поставити коми:

*Вапняний розчин,*

*вапно, цегла,*

*пісок та інше.*

*Доставка*

Усі перераховані вище помилки мають бути усунені в процесі роботи редактора над виданням.

**2.3 Редакційні правки опрацьованого рекламного матеріалу**

„Тепло та затишок в кожен дім” – за правилами чергування української мови має бути „Тепло та затишок у кожен дім” (між двома приголосними за правилами вживається прийменник у);

„Все для будівництва та ремонту” – має бути „Усе для будівництва та ремонту” (на початку речення вживається у-);

„В двері порозуміння, на сходи співпраці, ідемо разом” – має бути „У двері порозуміння...”.

„У двері порозуміння, на сходи співпраці, ідемо разом” – „У двері порозуміння на сходи співпраці ідемо разом”.

Компанія „Альянс Сервіс Україна” спеціалізується на комплексному оснащенні закладів торгівлі сучасних форматів, таких як супермаркети, дискаунтери, cash & carry та підприємств сфери послуг. Ми пропонуємо високоякісне обладнання провідних виробників Європи:

• торговельне обладнання;

• холодильне обладнання;

• технологічне обладнання;

• обладнання для мерчендайзингу, промоцій та реклами. –

*Компанія „Альянс Сервіс Україна” спеціалізується на комплексному оснащенні сучасних закладів торгівлі: супермаркетів, дискаунтерів, cash & carry та підприємств сфери послуг.*

Компанія "Вєрмі Гастро Машинен" є спільним підприємством німецької компанії Vermi Warenvermittlungs GmbН та російскої компании "Сухаревка".

Ми пропонуємо комплекс рішень для об’єктів громадського харчування на всіх етапах — від відкриття до реконструкції:

• Технологічне проектування — технологічне розміщення обладнання з пристосуванням до електричних мереж, систем водопостачання та каналізації; складання специфікацій.

• Роздрібний та оптовий продаж професійного теплового, електромеханічного, холодильного, нейтрального обладнання, кухонного інвентарю, посуди та сервіровки.

• Сервісне обслуговування — монтажні та пусконалагоджувальні роботи, всі види технічного обслуговування, діагностування обладнання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, навчання персоналу.

• Консалтинг щодо створення і ведення бізнесу в індустрії харчування.  
Партнерство з провідними європейськими виробниками устаткування для професійної кухні дозволяє запропонувати клієнтам якісну продукцію в різних цінових діапазонах. *– Консалтинг щодо створення і ведення бізнесу в індустрії харчування.Партнерство з провідними європейськими виробниками обладнання для професійної кухні дозволяє запропонувати клієнтам якісну продукцію в різних цінових діапазонах.*

Видавничий дім "Ресторатор Україна" пропонує:  
• журнал "РестораторЪ" — спеціалізоване інформаційно-аналітичне видання з ресторанного бізнесу;

• книгу рецептів "Гурман" — перше в Україні професійне видання для кухарів, в якому зібрано кращі рецепти провідних шефів країни;

• журнал "ПоставщикЪ" — безкоштовний професійний довідник для рестораторів;

• спеціалізовану літературу з ресторанного бізнесу –

*... книгу рецептів "Гурман" — перше в Україні професійне видання для кухарів, в якому зібрано кращі рецепти провідних шеф-кухарів країни.*

Продаж та сервісне обслуговування побутової техніки, у тому числі бездротової системи дистанційного виклику "Лінкмен", а також предметів гігієни для кафе, барів, ресторанів, у тому числі стиснутих вологих нетканих серветок.

• "Лінкмен" — це передова багатоцільова бездротова цифрова система виклику обслуговуючого персоналу в ресторанах, чергового персоналу, менеджерів на виробництві, медичного персоналу до палат пацієнтів у лікарнях.

• Серветки застосовуються для протирання відкритих частин тіла (рук, обличчя), при відвідуванні ресторанів, місць відпочинку та розваг, а також вдома. –

*Продаж та сервісне обслуговування побутової техніки, бездротової системи дистанційного виклику "Лінкмен". Предмети гігієни для кафе, барів, ресторанів. Стиснуті вологі неткані серветки.*

Metal-Poz, Польща: системи входу-виходу механічні та автоматичні краще було б подати в такому вигляді:

*Metal-Poz, Польща: механічні та автоматичні системи входу-виходу.*

Найбільший в Україні офіційний дилер концерну Karcher. 15 представництв у найбільших містах України. Продаж, гарантія, сервіс професійного та побутового обладнання, техніки Karcher, професійного інветарю VDM, хімії FARMOS. Комплексний підхід у вирішенні питань в галузі наведення чистоти в готелях, ресторанах, бізнес-центрах, на підприємствах. Надання послуг у сфері професійного клінінгу. (збережена орфографія видавництва) – *Найбільший в Україні офіційний дилер концерну Karcher. 15 представництв у найбільших містах України. Продаж, гарантія, сервіс професійного та побутового обладнання, техніки Karcher, професійного інвентарю VDM, хімії FARMOS. Комплексний підхід до вирішення питань в галузі наведення чистоти в готелях, ресторанах, бізнес-центрах, на підприємствах. Надання послуг у сфері професійного клінінгу.*

Компанію "Дім обладнання" було засновано у квітні 2006 року і на сьогодні є найбільш молодою і перспективною на ринку сучасного торговельного і технологічного обладнання. Сфера діяльності компанії включає декілька напрямків:

• комплексне оснащення супермаркетів, гіпермаркетів;

• обладнання для магазинів традиційної форми торгівлі;

• комплексне оснащення підприємств громадського харчування.  
Компанія "Дім обладнання" є офіційним представником відомих європейських заводів-виробників: Pastorkalt (Словаччина), Koxka (Іспанія), Cold, Igloo (Польща), UCGE (Туреччина), Wanzl (Німеччина), Alba, Agir (Чехія). – Цей текст варто було подати так:

*Компанія „Дім обладнання” була заснована у квітні 2006 року. На сьогодні вона є наймолодшою, але перспективною компанією на ринку сучасного торговельного і технологічного обладнання.*

Промислова-будівельна компанія „ФОРУМ-ДС”

Пропонує якісні будівельні матеріали, а також:

* доставка бетону та розчину від виробника;
* послуги автобетонасоса;
* стаціонарного бетононасоса;
* фундаментні блоки (ФБС);
* цегла селікатна (Обухів).

Після редагування:

*Промислова-будівельна компанія „ФОРУМ-ДС”*

*Пропонує якісні будівельні матеріали, а також:*

* *доставку бетону та розчину від виробника;*
* *послуги автобетононасоса (орфографічна помилка у складному слові),стаціонарного бетононасоса;*
* *фундаментні блоки (ФБС); цеглу селікатну (Обухів).*

Ми пропонуємо якісні вироби зі шкіри та шкірозамінника торговельної марки V.I.F з можливістю виконання індивідуальних замовлень клієнтів та нанесенням корпоративної символіки:

• Папки-меню та блокноти для рахунків з оригінальним дизайном та фірмовим логотипом.

• Різноманітну сувенірну продукцію з корпоративною символікою замовника.

• Щотижневики V.I.F™ на 2008-2009 роки з якісним внутрішнім блоком в оригінальних обкладинках.

• Оригінальну колекцію ділових подарунків. –

*Ми пропонуємо якісні вироби зі шкіри та шкірозамінника торговельної марки V.I.F із можливістю виконання індивідуальних замовлень клієнтів та нанесенням корпоративної символіки...*

Сервісне обслуговування — монтажні та пусконалагоджувальні роботи, всі види технічного обслуговування, діагностування обладнання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, навчання персоналу. –

*Сервісне обслуговування — монтажні та пусконалагоджувальні роботи, усі види технічного обслуговування, діагностування обладнання, гарантійне та післягарантійне обслуговування, забезпечення запасними частинами, навчання персоналу.*

Компанія Shen вже більше 11 років на ринку України спеціалізується на комплексному оснащенні та обслуговуованні підприємств ресторанного та санаторно-курортного бізнесу. –

*Компанія Shen уже більше 11 років на ринку України спеціалізується на комплексному оснащенні та обслуговуованні підприємств ресторанного та санаторно-курортного бізнесу.*

Редакція "Бізнес-Досьє" випускає каталоги, компакт-диски і прайс-листи 200 000 підприємств України (5 передплатних індексів у каталозі Укрпошти) та програмний продукт "Професіонал" для ведення директ-маркетингу. –

*Редакція "Бізнес-Досьє" випускає каталоги, компакт-диски та прайс-листи 200 000 підприємств України (5 передплатних індексів у каталозі Укрпошти) та програмний продукт "Професіонал" для ведення директ-маркетингу.*

**ВИСНОВКИ**

Отже, результати проведеного дослідження дозволяють зробити певні висновки та узагальнення стосовно обраної проблеми. Рекламно-інформаційний щотижневик як вид масового видання з’явився не дуже давно і тому зараз перебуває у стані активного розвитку. Але на сьогоднішній день рівень українських рекламних видань ще не досяг світового, тому потребується подальша розробка обраної проблеми.

Важко переоцінити роль редактора у процесі підготовки рекламних текстів до друку. У даному досліджені нами розглянуті основні етапи створення рекламно-інформаційного щотижневика, особливості роботи редактора над рекламними текстами. Безпосередній аналіз рекламних текстів, узятих із сучасних рекламних видань засвідчив, що на сьогоднішній день редагуванню реклами, рекламних оголошень приділяється недостатньо уваги. Це призводить до подачі рекламних текстів у ЗМІ з помилками, часто зустрічаються стилістичні недоречності або й просто орфографічні помилки. Таке відношення до рекламних текстів свідчить про недостатній рівень кваліфікованості редакторів, які працюють над випусками видання, що в свою чергу підриває авторитет рекламованих фірм, товарів, послуг.

Залишається основною вимогою створення тексту добірною літературною мовою. Зайве переконувати, що високий рівень культури мови – ознака серйозності рекламодавця, а потім і редактора, який допускає до друку подані матеріали, його глибокої поваги до читача. Натомість грубі граматичні чи стилістичні помилки свідчать, що мовна безграмотність у цій фірмі цілком ймовірно може доповнювати й безграмотність професійну.

Ментальне регулювання реклами спирається на національні традиції, вірування, мораль та ін. підвалини суспільства. Адже те, що морально на одному рекламному ринку, може бути цілком аморально на іншому. Менталітет використовується в рекламуванні деяких товарів і послуг, особливо, що цілком зрозуміло, вітчизняного виробництва. Але важливість і головні особливості цього виду регулювання полягають у просуванні на національному ринку закордонних товарів/послуг/фірм, що обумовлюється необхідністю відповідності їхнього менталітету моралі й етиці даного суспільства. У значній мірі, менталітет відображений у „Правилах професійної етики в рекламі” Спілки рекламістів України, „Місії Всеукраїнської рекламної коаліції”, які передбачають необхідність дотримання ментальності (морально-етичних норм) реклами в українському суспільстві.

Авторське регулювання, з одного боку, є цілком особистим для креатора або менеджера; а з іншого боку – інтегрованим, оскільки поєднує компоненти багатьох інших видів контролю і відповідальності. Сучасна реклама в інформаціно-рекламних щотижневиках потребує більшої уваги редакторів на предмет мовностилістичного оформлення.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Русанівський В.М. Біобібліографія до 70-річчя. – К: Наук. думка, 2001. – 46

2. Бове К., Аренс У. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 704с.

3. Владимирова Г. Слоган – не воробей, вылетит – не пойм...ешь! (Типовые рекламные ошибки в текстах аудио- и видеороликов // Рекламное измерение. – 1999. – № 12 (65). – С. 2-3.

4. Декан А. Реклама: Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

5. Джига Т. Політична реклама в Україні. – К.: Центр вільної преси, 2002. – 78

6. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Україна: інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997.

7. Капелюшний А. Типологія журналістських помилок. – Л., 2000. – 68 с.

8. Капелюшний А. Стилістика редагування журналістських текстів: Навч. посібник. – Л.: ПАІС, 2003. – 544 с.

9. Карпенко В. Журналістика: Основи професіональної комунікації: Навч. посібник. – К.: Нора-прінт, 2002.

10. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 93 с.

11. Кохтев Н., Розентах Д. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978. – 71 с.

12. Різун В. Літературне редагування: Підручник. – К.: Либідь, 1996. – 128 с.

13. Ляпина Т. В. И да поможет вам реклама! – К.: Союз рекламистов Украины, 1997. – 200 с.

14. Мильчин А. Э. Типология изданий /НИИ книги. – М.: Кн. палата, 1990. – 231 с.

15. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты: структура. Принципы. Функции. – М., 1996. – 192 с.

16. Памятная книга редактора / Сост. А. Э. Мильчин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книга, 1998. – 415 с.

17. Реклама. Словник термінів / Упоряд. Р. Г. Іванченко. – К.: Парламетське вид-во., 1998. – 264 с.

18. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К., 2002. – С. 99-142.

19. Різун В. В. Літературне редагування: Підруч. для студ. фак. журналістики ун-тів. / Ред. Л. Л. Щербатенко. – К.: Либідь, 1996. – 238 с.

20. Романюк М. Загальна і спеціальна бібліографія: Навч. посібник. – Л., 2002. – 112 с.

21. Тимошик М. Редагування текстів за видами видань (газетно-журнальні, рекламні, інформаційні) // Друкарство. – 2003.– №5. – С. 18-21.

22. Тимошик М. Наукові праці, журналістика, публіцистика: Біобібліографічний покажчик. 1978-2003. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 92 с.

23. Энциклопедия книжного дела / Под ред. Ю.Майсурадзе. – М.: Юрист, 1998.

24. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання: Навч. посібник. – К., 2003. – 344 с.

25. Bogart L. Newspapers Fight off Broadcast Challenge, Survise and Prosper. – Advertising Age. – 1998. – April 30.

26. Magazine Newsletter of Research. – NY. Magazine Publishers Association – 1977, November, 23. – August.

27. Будівельні прайси. – №20. – 14 травня, 2007.

28. Будівельні прайси. – 22. – 28 травня, 2007.

29. http://www.euroindex.com.ua