

---

## В КОНСПЕКТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

---



ISSN 2072-8468

**ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

<http://library.miu.by/journals!/item.iot.html>

Ленсу, Я.Ю. Особенности дизайна телерекламы / Я.Ю. Ленсу // Инновационные образовательные технологии. – 2012. – № 2 (30). – С. 57–63.

---

УДК 658.512.23:659.11

### ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Ленсу Я.Ю.<sup>a</sup>

<sup>a</sup> кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой теории и истории дизайна Белорусской государственной академии искусств

#### Аннотация

Статья посвящена такому виду массовой коммуникации, как телевизионная реклама. Показаны пути ее исторического развития. Выделяются разные категории телевизионной рекламы, типы сюжетов рекламных роликов, виды телерекламы, в том числе прямая реклама, спонсорство, Product Placement, а также по форме представления информации: рекламное объявление, телевизионный спот, анимационные ролики, демонстрация, свидетельство, анонс, рекламный видеоклип, рекламный видеофильм, product placement.

**Ключевые слова:** телевидение, телереклама, коммерческие телесети, телевизионный ролик, рекламное объявление, рекламный видеоклип.

**Веб:** <http://library.miu.by/journals!/item.iot/issue.30/article.9.html>

**Поступила в редакцию:** 21.02.2012.

### FEATURES OF THE TELEVISION ADVERTISING DESIGN

Y.Y. Lensu<sup>a</sup>

<sup>a</sup> PhD in Art History, associate professor, head of the Arts History and Theory Department of Belarusian State Academy of Arts

#### Abstract

The article is dedicated to the type of mass media called television advertising. Path of its historical development is traced. The article deals with different categories of television advertising, types of commercials' plots, types of television advertisements, including direct advertising, sponsorship and product placement. Different categories of television advertising according to the forms of information presentation are highlighted: advertisement, commercial spot, animated advertisement, demonstration, testimony, announcement, commercial video, infomercial, product placement.

**Keywords:** television, television advertising, commercial television networks, advertisement, commercial video.

**Веб:** <http://library.miu.by/journals!/item.iot/issue.30/article.9.html>

**Received:** 21.02.2012.

Первая телереклама появилась в 1941 г. в США. Это была реклама часов марки «Vulova» во время трансляции бейсбольного матча нью-йоркской телестанцией WNBT. Стоимость этой рекламы составила всего \$9. Телевизоры в то время были только у четырех тысяч американских семей. В том же году США вступили в войну, и телереклама исчезла до окончания военных действий.

Триумфальное шествие телевидения, а с ним и телерекламы, в США начинается с 1948 г. В это время телевидение развивается гораздо быстрее, чем радио. Первоначально существовали три национальные коммерческие телесети — CBS, NBC и ABC. В 1946 г в США было менее 10 тысяч телевизоров и всего шесть станций, выходящих в эфир по 10 часов в неделю. Регулярное вещание было налажено на Среднем

Западе и Восточном Побережье в 1948 г., а на Западном Побережье — в 1951 г. За короткое время национальные телесети охватили 60% американских домов.

Первоначально телесети просто служили средством для трансляции программ, производство которых финансировалось рекламодателями. Иногда компании обладали правами на различные телепрограммы. Финансируя какие-либо телешоу, спонсоры надеялись тем самым вызвать благоприятное отношение к их продукции и к ее сбыту.

Первой телерекламой, которая произвела настоящую сенсацию на американском телеэкране, был дебютировавший в 1948 г «Техасский театр Звезды». В первом его эфире участвовало четыре актера в униформе служащих техасских бензоколонок, которые, стоя перед разрисованным задником, пели песню, предназначенную заинтересованным зрителям: «Доверяйте свой автомобиль человеку со Звездой на форме». После этого квартета на экране появилась «приглашенная звезда» — популярный в то время комик Милтон Берле. Каждое такое шоу кончалось тем, что ребята с бензоколонок желали зрителям спокойной ночи.

Тогда же, в 1948 г. на NBC появилась 15-минутная рекламная передача «Караван Новостей Camel». Далее, на этом же канале на протяжении двух десятков лет рекламировались часы «Timex» с их невероятной прочностью: «Даже после удара они не останавливаются».

Доходы телевидения от рекламы постоянно росли и достигли к 1950 г. \$100 млн, что в четыре раза превосходило показатели предыдущего года. Очень скоро рекламные доходы телевидения сравнялись с рекламными доходами радио. Надо сказать, что к концу 1950 г. в США было продано 9,7 млн телевизоров. К середине же 1950-х гг. телевидение стало ведущим средством рекламы. В 1960 г. телевизор имелся уже почти в каждом американском доме.

Надо сказать, что первые телевизионные рекламные объявления, по сути, ничем не отличались от радиообъявлений: на экране диктор просто читал рекламный текст. До 1957 г. телевизионные рекламные передачи, как и большинство остальных телепрограмм, транслировались в прямом эфире, так как видеозапись в то время еще не была изобретена.

Всеобщее внимание зрителей привлекла появившаяся на телеэкране в 1948 г. мультипликационная реклама. Герои мультипликационных рекламных передач стали всеобщими любимцами. Пик разви-

тия анимационной телерекламы относится к середине 1950-х гг. Надо сказать, что мультипликационная телереклама была не только занимательна для зрителя, но и менее дорогостояща для ее производителей по сравнению с другими формами телерекламы.

Значительная часть рекламных передач предназначалась детям. Здесь часто использовались средства преувеличения, гиперболизации свойств рекламируемых товаров. Так, с помощью различных спецэффектов могли приукрашиваться рекламируемые игрушки, показываться, что ребенок, который съел на завтрак овсяные хлопья, мгновенно приобретал нечеловеческую силу и т.д. Рассказ о каких-то игрушках или конфетах мог вставляться также в перерывы, которые специально делались в транслируемых телепрограммах или шоу.

Когда в 1950-х гг. на Западе стало распространяться цветное телевидение, в Бостоне в магазине «Марш» даже была оборудована телестудия, которая впервые вела цветные рекламные телепередачи прямо из торгового предприятия. Многие магазины стали практиковать устройство специальных «телевизионных» витрин, в которых были выставлены товары, рекламируемые в телепередачах. Эти витрины часто показывали и другие сопутствующие товары. Так, если в телевизионной передаче демонстрировались различные фасоны платьев, то в «телевизионной» витрине их показывали вместе с сопутствующими моделями шляп, сумочек, перчаток и обуви.

В конце 1950-х гг. огромную популярность завоевали телевизионные викторины, которые также имели рекламный характер. Однако, в конце концов, выяснилось, что их организаторы мошенничали с ответами на вопросы. Например, за несколько дней до эфира предоставляли список вопросов с ответами игроку, который должен был вызвать у зрителей наибольшую симпатию. Правда, к 1959 г., когда факт жульничества был официально подтвержден, организаторы подобных викторин уже успели заработать на них миллионы долларов. Однако бурная полемика по поводу жульничества в эфире привела все же к ужесточению контроля над коммерческими телепередачами.

К 1958 г. общие расходы на телерекламу в США составили 1 млрд. 360 млн долларов, и с тех пор они непрерывно росли. В 1950-х гг. главным видом телерекламы являлось полное финансирование телепрограмм. Но со следующего десятилетия доминирующей становится практика

размещения рекламы в нескольких разных программах, так как старый способ рекламирования посчитали слишком затратным. Основная форма телерекламы в это время — «споты» («spots») — отдельные короткие рекламные вставки в передачах или между программами.

В 1960-е гг. все активнее на телевидении начинает использоваться политическая реклама. В 1960 г. по американскому телевидению был проведен первый цикл телевизионных дебатов в рамках предвыборной президентской кампании. Есть мнение, что победа Джона Ф. Кеннеди над Ричардом Никсоном с большим перевесом голосов стала результатом именно теледебатов. Почти все, кто смотрел выступления кандидатов по телевидению, утверждали, что Кеннеди на экране выглядел увереннее и убедительнее. Характерно, что многие из тех, кто слушал дебаты по радио, придерживались иного мнения.

В 1964 г. обратил на себя внимание рекламный телеролик демократической партии, в котором маленькая девочка с ангельским личиком обрывала лепестки ромашки на фоне обратного отсчета для запуска ядерной ракеты. В финале звучало предупреждение президента Линдона Джонсона: «Ваши ставки слишком высоки, чтобы оставаться дома».

В 1970-е гг. 30-секундные рекламные вставки, столь популярные в предыдущее десятилетие, заменяются одно- и двухминутными роликами, что становится излюбленным форматом телерекламы. Широко распространяется практика показа рекламных сообщений во время трансляции различных спортивных состязаний. Так, в США показ матчей футбольных чемпионатов Super Bowl становится не только самым популярным телевизионным событием года, но и своеобразной «выставкой» рекламных работ крупнейших рекламодателей. В 1996 г. за 30 секунд рекламного времени в трансляциях Super Bowl рекламодатели платили рекордную на то время сумму — \$1,2 млн. Годом же раньше трансляции Super Bowl были названы в СМИ «Ежегодным чемпионатом по рекламе». Во всех крупнейших газетах рекламным роликам выставлялись оценки, как кинопреьерам. На зрителей реклама производила не меньшее впечатление, чем сами увлекательные футбольные матчи.

В настоящее время привлечь внимание зрителей к рекламе становится все труднее. Пресытившийся рекламой телезритель старается не смотреть рекламу, часто она его просто раздражает. Чтобы избе-

жать встречи с рекламой, люди беспрерывно переключаются с канала на канал. На западе появилось даже специальное электронное устройство под названием «commercial brake» — «тормоз для рекламы». В записанных на пленку программах оно распознает рекламу и мгновенно ее прокручивает. За год это устройство экономит до 200 часов, которые зритель тратит на просмотр телерекламы. Появилась также компьютерная программа «Internet Fast Forward», которая блокирует рекламу на WWW страницах.

Чтобы сегодня привлечь внимание телезрителя к рекламе, нужны новые методы и подходы. Способы привлечения зрителей к телерекламе принципиально меняются. На западе, например, для роликов стала использоваться не специально написанная для этого музыка, а фрагменты из шлягеров или известных классических произведений. Практически во всех объявлениях, от ресторанов быстрого питания до роскошных автомобилей, стали указываться цены. Рекламодатели стали отдавать предпочтение приглашению в рекламу не звезд шоу-бизнеса, а известных спортсменов-мультимиллионеров.

Появился еще один способ привлечения молодых потребителей — создание странных, эксцентрических объявлений. Это реклама на грани, а иногда и за гранью корректности. Скажем, ролик, рекламирующий соус для барбекю, начинается ролик с идиллической картинки: мы видим милых животных на скотном дворе. Голос за кадром воспекает их красоту и т.д. Вдруг в кадре появляется жаровня, и тот же голос за кадром весело провозглашает: «Эй! У меня есть идея. Давайте их есть!» К этому же типу рекламы относится и т.н. «черная» реклама. Например, один продавец молодежной одежды выпустил три рекламных ролика, в которых показывались случаи членовредительства.

Таким образом, начали использовать какие угодно способы, чтобы привлечь внимание потребителей к рекламе и рекламируемому продукту. Реклама, и, в первую очередь, телереклама, все больше превращается в необходимый элемент экономики, спонсора наиболее важных секторов рынка идей, информации и развлечений. Многие компании тратят значительную часть средств на телерекламу. Например, у Proctor & Gamble на рекламу по телевидению приходится 99,49% всех расходов на рекламу.

На телевизионных экранах СССР первая реклама появилась в 1970-х гг. и была некоммерческой. Коммерческую же рекламу на отечественном телевидении

стали транслировать только в 80-х гг. минувшего столетия.

Особенностью телевизионной рекламы является то, что она включает в себя изображение, звук, движение и цвет, поэтому оказывает на потребителя действие, более сильное, чем другие виды рекламы. Кроме того, телереклама как вид массовой коммуникации охватывает самую большую аудиторию реципиентов.

Считается, что при создании телерекламы нужно иметь в виду следующее:

— главное — это интересная визуализация, так как зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит;

— визуализация должна быть четкой и ясной;

— привлечь внимание зрителя нужно в первые пять секунд, иначе интерес пропадает;

— телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогла сразу воспринять ее суть;

— сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

— не нужно многословия — каждое слово должно работать.

В настоящее время существует четыре категории телевизионной рекламы, использующие возможности всех типов телевизионных коммуникаций [1]:

1. *Сетевое телевидение*, обеспечивающее общенациональный охват и не имеющее возможности отдельного местного охвата, подходит практически исключительно для общенациональных рекламодателей.

2. *«Точечная телереклама»* использует станции, являющиеся региональными филиалами сетей. Предоставляет более высокую демографическую селективность в пределах своих регионов, поэтому используется, в большинстве случаев, местными рекламодателями. Но с целью укрепления своих позиций на местах вполне может быть использована и национальными рекламодателями.

3. *Кабельное телевидение* предлагает рекламодателю возможность выбора конкретных демографических групп, так как различные многочисленные станции кабельного телевидения, действующие в настоящее время, обеспечивают действительно целевую аудиторию.

4. *Бартер-синдицирование* — механизм, при котором производством телевизионной программы занимаются сами рекламодатели и рекламные агентства и затем предлагают их телевизионным станциям в обмен на бесплатное рекламное время,

которое, в свою очередь, тоже может быть продано.

Сегодня наиболее распространенным видом телерекламы являются ролики. Они условно делятся на «блиц-ролики» и «развернутые ролики».

*Блиц-ролик* длится 15–20 секунд. Основными его элементами являются логотип, название фирмы, основные направления ее деятельности. Если основная задача ролика — реклама товара, то приводится его название или марка. Обычно также указывается телефон и/или адрес. Приемы, которые используются в блиц-роликах, очень разнообразны — от компьютерной графики до игрового кино. Основное назначение блиц-ролика — постоянное напоминание о фирме и о ее товаре. Так как ролик короткий, а визуальные образы воспринимаются быстрее, чем текстовые, текст в данном случае используется минимально, основную же роль играет изображение.

*Развернутый ролик* длится от 30 секунд и более. Здесь уже могут быть указаны такие данные, как описание, характеристики продукта, условия поставки и предоставления скидок. Назначение развернутого ролика — подробно ознакомить потребителя либо с товаром, либо с деятельностью фирмы. Здесь используются более разнообразные, чем в блиц-роликах, формы показа: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их всевозможные сочетания.

Кроме того, *по типу сюжетов* рекламные ролики делят на три разновидности:

1) *описательные* (информационные), в них содержится определенная информация;

2) *благополучно-сентиментальные*, создающие атмосферу благополучия, которая должна прийти с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;

3) *парадоксальные и шоковые*, которые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара, и преимущества, приносимые им.

*По технологии съемки* рекламные ролики разделяют на:

1) постановочные;

2) с использованием компьютерной графики;

3) постановочные ролики с элементами компьютерной графики.

Кроме того, постановочные ролики в зависимости от самой технологии съемки разделяются на:

— снятые на киноленту (16 мм, 35 мм);

— снятые на цифровую пленку (Betacam, DV, HDV).



При съемке на киноплёнку использует-ся плёнка, аналогичная той, которая применяется для съёмки кинофильмов. При съёмке на 35 мм плёнку изображение получается более качественным. Ролики, снятые на киноплёнку, стоят дорого, что связано с высокой стоимостью плёнки и технологического процесса обработки отснятого материала. В основном эта технология используется при создании имиджевых рекламных роликов.

Снимать на цифровую плёнку намного дешевле. Дешевле и последующий технологический процесс. Однако в данном случае мы имеем потери в цвете. Но, тем не менее, большая дешевизна делает эту технологию съёмки наиболее распространённой при съёмке телевизионных рекламных роликов.

Стандартная продолжительность ролика — 30 сек. В соответствии с ценовой политикой студии, время рекламодателям может продаваться по 10, 15, 45, 60 и 65 сек. На зарубежном телеэкране очень популярна так называемая инфореклама (*infomercials*). Она наиболее распространена в США и представляет собой продолжительную, до 30 минут, передачу, целью которой является агитация зрителя приобрести какой-то товар. Такие передачи не стоят дорого, поскольку транслируются поздно вечером, когда у телевизора остаётся не так много зрителей.

Среди множества видов рекламы можно выделить следующие:

1. *Прямая реклама на TV* — это ролики в рекламных блоках. Является самым простым и прямолинейным способом телевизионной рекламы. Если имеется достаточный бюджет и рекламная кампания четко спланирована, то это даёт вполне предсказуемый эффект. Однако прямая реклама обладает и своими недостатками. Довольно большая часть зрителей игнорирует просмотр рекламных блоков, они или переключают каналы или просто не смотрят рекламу. Намного труднее зрителю уклониться от просмотра таких видов рекламы, как спонсорство или *Product Placement*, о которых речь пойдет ниже. Эти виды рекламы являются на экране без всякого предварительного предупреждения.

2. *Спонсорство* — телереклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д. Каждый из элементов рекламы (заставка, логотип и т.д.) в этом случае стоит не так дорого, однако такая реклама, взятая целиком, чтобы она хорошо работала, весьма не дешева. Кроме того, спонсорская реклама требует высококвалифи-

цированных исполнителей, чтобы удачно вписать ее в канву телепередачи. Этот вид рекламы дороже, чем прямая реклама. Спонсорская реклама более органично воспринимается зрителем, так как, если она искусно вставлена в телепередачу, то зритель не получает таких отрицательных эмоций, какие он получает в момент прерывания рекламой художественного фильма или спортивной передачи. К тому же продукт, рекламируемый в спонсорском проекте, не имеет видимых конкурентов, он один, о чем напоминают на протяжении всей программы.

3. *Product Placement* — органичное внедрение телерекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений). На рекламном рынке СНГ этот вид рекламы стал развиваться совсем недавно. Особенно удобен *Product Placement* для компаний, занимающихся выпуском и продажей сигарет и крепких спиртных напитков, прямая и спонсорская реклама которых на телевидении запрещены. Однако *Product Placement* предполагает и определенный риск для рекламодателей: фильм, в который вложены рекламодателем средства, может не пользоваться зрительским успехом или вообще не выйти на экран.

По назначению выделяют следующие виды телевизионной рекламы [2]:

1. Рекламные ролики различных товаров и престижные видеоролики продолжительностью до 1 мин., которые предназначены для проката по телевидению.

2. Рекламные видеоролики продолжительностью от 1 до 3 мин., предназначенные для проката на выставках, переговорах и презентациях. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная составляющая. В телеэфире эти ролики обычно не показываются из-за большой стоимости проката и ориентированности на подготовленного зрителя.

3. Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности продолжительностью от 3 до 20 мин. Фильмы используются для показа на выставках и телеканалах.

4. Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма продолжительностью от 3 до 20 мин. Используются для показа в офисах туристических фирм.

5. Рекламно-технические фильмы продолжительностью от 5 до 20 мин. о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции. Назначение таких фильмов — дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях товаров.

6. Престижные фильмы продолжительностью 5–10 мин., рассказывающие о фирмах, городах, регионах, связанных с экспортом знаменитого товара. Используются во внешнеторговой практике.

По форме представления информации к наиболее распространенным видам телевизионной рекламы можно отнести [3]:

1. *Рекламное объявление.* Самый простой жанр телевизионной рекламы, основная функция которого — информирование. Рекламное объявление может осуществляться в письменной и устной формах. Письменные формы объявления присутствуют на телевидении в виде бегущей строки (2–3 предложения в течение 5 с). Устная форма в виде обращения ведущего обладает эмоциональной окраской, доброжелательной интонацией советчика и его искренностью.

2. *Телевизионный спот* — короткое рекламное произведение, характеризующееся законченным сюжетом или серией сюжетов согласно схеме «заданные обстоятельства + решение = обретение счастья». Классификацию спотов проводят по аналогии с жанрами кино: споты-мелодрамы, комедии, боевики, триллеры, детективы, немое кино.

3. *Анимационные ролики* незаменимы, когда в рекламе необходимо показать невидимые глазу процессы (воздействие на ткань синтетических моющих средств, на волосы и кожу — косметических средств, на организм — лекарственных препаратов). Иногда в роликах анимация используется в сочетании с фрагментами, снятыми на пленку. Анимационная реклама достаточно дорога, но вложенные в нее средства оправдывает.

4. *Демонстрация.* Телевидение обладает уникальной возможностью подробно показать товар, его применение, конструкцию, функциональные особенности. Приемы демонстрации могут включать:

- простое перечисление свойств товара;
- показ того, как работает товар;
- показ исключительных характеристик товара (сверхпрочность, сверхвыносливость, сверхэкономичность).

5. *Свидетельство* реализуется через рекомендации знаменитостей, свидетельствующих в пользу данного товара. В качестве свидетелей могут выступать не только известные и популярные личности кино, телевидения, спорта, но и специалисты в той или иной области, а также представители производителей, пользующихся авторитетом и высокой репутацией (телевизионная консультация специалиста).

Гонорары знаменитостей за съемки в рекламных роликах на американском телевидении достигают семизначных цифр. Компании соревнуются за право пригласить ту или иную звезду, заключают долгосрочные контракты. На постсоветском пространстве первоначально считалось зазорным участие известных людей в рекламных роликах. Теперь это предубеждение постепенно преодолевается.

Как отмечают психологи, в гораздо большей степени, чем известному лицу или даже специалисту, люди доверяют своим соседям, друзьям, коллегам и скорее склонны совершить покупку, следуя их советам, нежели рекламной информации. Поэтому появление в телевизионной рекламе такой разновидности свидетельства, как интервью с типичным покупателем, вполне объяснимо.

6. *Анонс* — оповещение о грядущем событии (мероприятии) в общественной жизни, чаще всего в политической или культурной сферах, а также представление передач, которые в скором времени можно увидеть в определенный час и на определенном канале.

Стандартное представление телепередач основывается на трех принципах: позывных передачи, нарезке наиболее ярких фрагментов и текста. Представление должно быть кратким, ярким, завлекательным пересказом того, что будет происходить.

7. *Рекламный видеоклип.* Характеризуется уникальным соединением визуальных и музыкальных средств. Музыка является основой, которой подчиняется информационное, образное, текстовое и изобразительное наполнение.

8. *Рекламный видеофильм.* Представляет собой рекламный материал большей временной протяженности. Ориентирован на определенную аудиторию, для которой важна именно подробная информация о товарах.

9. *Product placement (PP).* Рекламный формат PP — это включение в сюжетную линию кинофильма, телесериала, телепрограммы или литературного произведения марочных товаров или услуг в качестве характерных составляющих поп-культуры.

Введение в сюжет такой рекламы оплачивается владельцем торговой марки. Хотя изначально эти вещи появлялись на экране сами собой. По мнению режиссеров, хороший сюжет требует естественных жизненных сцен, где герои вынуждены есть, пить, носить одежду и передвигаться на автомобилях. Кроме того, создатели кинопродукции стремятся создать эффект достоверности.

Виды продукции *product placement* разнообразны:

- визуальный — зритель может видеть бренд;
- вербальный — марка упоминается персонажем;
- динамический — вплетение в сюжет картины.

К достоинствам данного вида рекламы можно отнести следующее:

- стоимость ниже, чем у телевизионной рекламы;
- органичная подача информации;
- великая вероятность копирования примера целевой аудиторией;
- фильм может многократно повторяться;
- если это сериал, его показывают в прайм-тайм.

Нужно также сказать, что *по типу сюжета* бывают ролики:

- описательно-информационные — содержат только основную информацию о товаре;
- парадоксальные — вызывают к чувствам телезрителей;
- шоковые — демонстрируют бедствия и несчастья без товара и обретение благополучия вместе с ним.

В настоящее время на белорусском телевидении планируется переход на цифровой формат. Это даст телерекламе новые стимулы для развития, что связано с тем, что, как уже указывалось, цифро-

вое телевидение имеет целый ряд преимуществ по сравнению с традиционным аналоговым. В первую очередь надо сказать, что при цифровом телевидении мы имеем экономию радиочастотного ресурса. Если передача одного аналогового телевизионного канала требует 8 МГц, то в цифровом формате в той же полосе частот можно передавать несколько телевизионных программ. К тому же, цифровое телевидение обеспечивает более высокое качество изображения. Дальность приема качественного сигнала в цифровом телевидении также намного больше, чем в аналоговом. При этом не важно, будет ли прямая видимость от точки приема до передающей антенны — сигнал в цифровом телевидении может несколько раз отражаться без потери качества.

В связи с отмеченными преимуществами цифрового телевидения появятся и новые возможности у телерекламы. Телерекламу можно будет передавать по большему количеству программ. С повышением качества изображения, даваемого цифровым телевидением, улучшатся условия восприятия телерекламы — она станет более яркой, выразительной. Телерекламу можно будет передавать на большие, чем сегодня, расстояния, в достаточно отдаленные от телестудии районы. Все это, конечно, положительно отразится на развитии телевизионной рекламы в нашей стране.

## Литература / References

1. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д., 2001.  
Pesotskij, Ye. *Sovremennaya reklama: tyeoriya i praktika* / Ye. Pesotskij. — Rostov n/D., 2001.
2. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. — М., 2009.  
Mazilkina, Ye.I. *Osnovy reklamy : ucheb. posobie* / Ye.I. Mazilkina. — M., 2009.
3. Усов, В.В. Волшебный мир рекламы / В.В. Усов, Е.Д. Васькин. — М., 1982.  
Usov, V.V. *Volshebnyj mir reklamy* / V.V. Usov, Ye.D. Vaskin. — M., 1982.