10 SKYRIUS. VAIZDO IR GARSO REKLAMA

10.1. Radijo ir televizijos reklamos galimybės

<...>

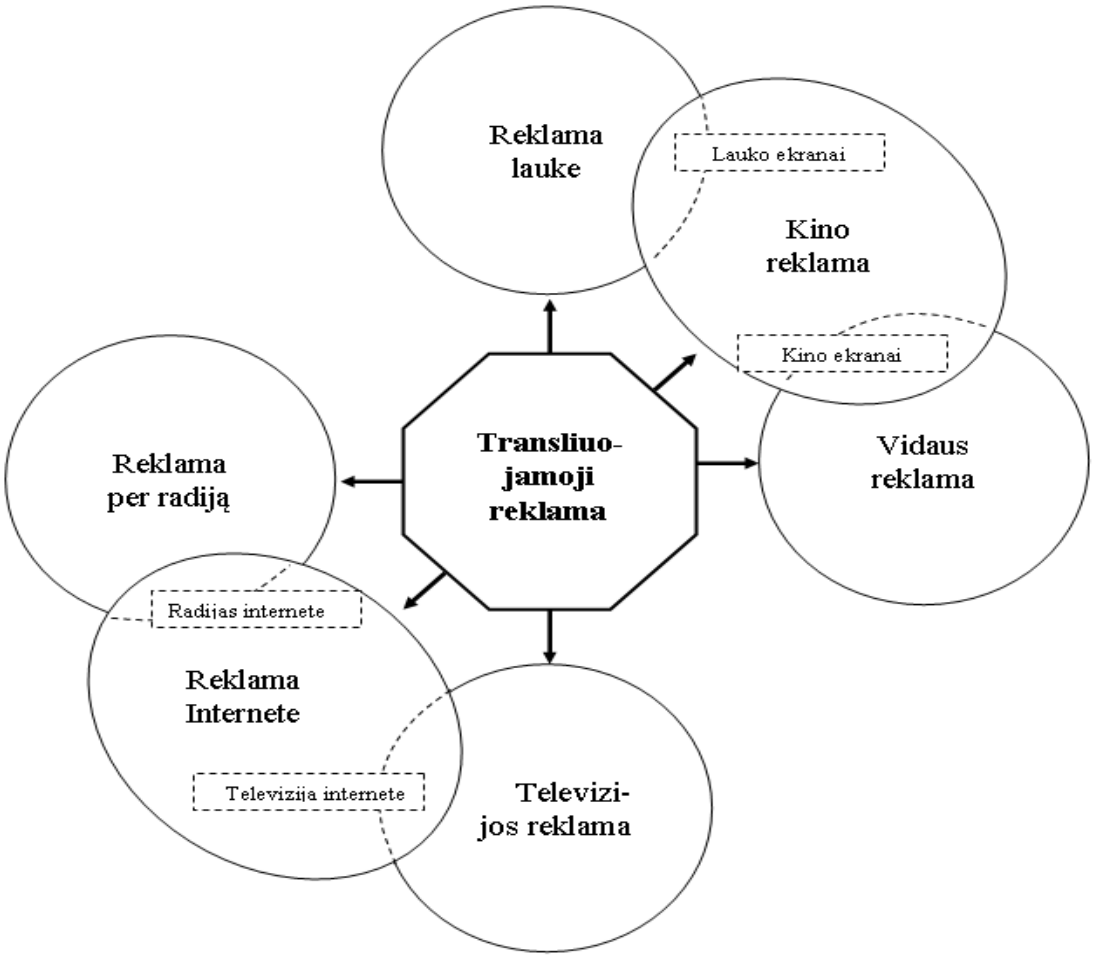
Televizijos transliacijų istorija

Sėkmingi bandymai perduoti per atstumą vaizdus buvo atlikti dar XIX amžiuje, o pirmoji televizijos stotis pradėjo savo darbą 1928 metais Čikagoje (JAV). Prie vaizdo ir garso transliacijos technologijų nemažai prisidėjo ir mokslininkai bei inžinieriai iš TSRS – tais laikais ši šalis dar nebuvo atsilikusi radijo mokslų srityje (9). Po JAV savo TV transliacijos stotis labai greitai paleido į eterį Didžioji Britanija (1929 m.), Prancūzija (1931 m.), Tarybų Sąjunga (1931 m.). Vokietija (1934-1935 m.).

<...>

Transliuojamoji reklama (angl. Broadcast Advertising) – daugiausiai auditorijos pasiekianti ir viena paveikiausių reklamos priemonių išliekanti reklamos - o kartais ir meno - šaka. Ja galima perteikti labai daug, nes informacija vartotoją pasiekia ir vaizdu ir garsu, dėl to žiūrovas labiau koncentruoja savo dėmesį į reklamuojamą objektą. Kadangi vaizdo reklama turi neaprėpiamų galimybių nustebinti vartotoją spalvomis, dizainu, kokybe ir išradingumu, tai ir yra viena iš priežasčių, kodėl ji išlieka tokia populiari (28).

10.2 pav. *Reklamos skirstymas pagal transliavimo terpę*



10.2. Vaizdo reklamos privalumai ir trūkumai

<...>

Vaizdinės reklamos ypatumai

Vaizdinės reklamos (angl. Image Advertising) priemonėmis:

1) Gali būti siekiama susieti reklamuojamą produktą ir / ar įmonę su tam tikra gyvensena ar vertybėms. Jo trys pagrindinės funkcijos yra (11):

- √ didinti vartotojų informuotumą,
- √ konvertuoti sąmoningumą į pažinimą,
- √ naudoti susipažinimą paveikiant vartotojų pirkimo elgseną.

2) Produktas gali būti demonstruojamas vartotojui visomis spalvomis, taip pat parodant jo veikimo principą. Dėl šių priežasčių reklama per vaizdo transliacijos kanalus:

a) puikiai veikia tiek „verslas – verslui“, tiek „verslas – vartotojui“ sektoriuose;

b) gali labai efektyviai paskatinti vartotoją neatidėlioti-niems veiksmams:

- √ pritraukti dalyvių į renginį,
- √ parduoti prekę ar paslaugą,
- √ vykdant asmeninę rinkodarą.

Vaizdo reklama – bandymas sukurti psichiniu požiūriu palankų produkto ar įmonės įvaizdį vartotojų atmintyje.

10.3. Vaizdo reklamos priemonės ir galimybės

<...>

Reklama kino filmuose

Reklama kino filmuose (angl. Product Placement in Films) suteikia galimybę ne tik pademonstruoti naujus produktus bei jų išskirtines savybes, bet ir didinti prekės ženklo žinomumą, gerinti produkto / įmonės įvaizdį. Pavyzdžiui, kiekviename naujame filme apie Dž. Bondą galima išvysti moderniausią įrangą, naujausius automobilius. „Bondiada“, ypač į ekranus išleidus paskutinius filmus, tapo savotišku kultūriniu simboliu, rodančiu, kur link krypsta mados “vėjai”, kas yra šiuolaikiška, o kas tampa atgyvena. Būtent, todėl šiuose filmuose tiek daug reklamos, ir niekur kitur ši reklama neatrodo taip gerai ir laiku. Tai būtų galima palyginti nebent su tarptautiniais madų žurnalais (*Vogue* ir pan.), kuriuose reklama - ne tiek būtina blogybė, kiek labai svarbi turinio dalis (4).

Šioje vietoje būtų pravartu prisiminti garsiąją L. Weisberger knygą „Ir velnias dėvi „Pradą“ bei tuo pačiu vardu pavadintą D. Frankel filmą, pastatytą 2006 m. Nepaisant naujų gaminių, kurių kainos labai didelės (brangios prekės), ir *reklamos* trūkumo, gana ilgai užtruko, kol „Prada“ įsitvirtino mados viršūnėje. Tačiau šiuo metu „Prada“ - tai aukštosios mados sinonimas, kuris labai dažnai persikelia net į literatūros ar kino pasaulį. Dėl filmo prekės ženklas „Prada“ daugeliui pradėjo asocijuotis su produktais iš brangiausių prekių lentynos - t. y. itin aukštos kokybės gaminiai. Tiesa, skaitant knygą, o ypač peržiūrėjus filmą, kūrinio pavadinimas atrodo kaip *subtiliai užmaskuota ir paslėpta reklama*.

10.4. Reklamos televizijos stotyse ypatumai

Televizijos žiūrovų įpročiai

Televizija (toliau – TV) „tiesiogine to žodžio prasme įsibrauna į žmonių vidų, į jų namus, į protus, į kūnus, pertvarkydama jų gyvenimą iš vidaus“. Šis galingas masinio poveikio instru-mentas didina ekonominį efektyvumą, nes primeta žmonėms vienodas mentalines ir fizines sąlygas. Televizijos reklaminiai vaizdiniai ar politiniai šūkiai, pritaikyti bendroms visuomenėje vyraujančioms nuotaikoms, neišvengiamai užvaldo ir hipnotizuoja žmonių mąstymą, veikia visus ir kiekvieną, kad ir kaip šie stengtųsi iš jos gniaužtų ištrūkti (26, p. 5).

<...>

Šie turinio pateikimo būdai iki šiol ir leidžia televizijai išsilaikyti tokioje aukštoje informacijos šaltinių pozicijoje tarp vartotojų. Internetinių vaizdo peržiūrų skaičius dar nėra pakankamai didelis, reklamos pajamos mažesnės, todėl televizijos kanalai nėra per daug suinteresuoti pervilioti įprastus žiūrovus į internetą ar pirkti tik internetui skirtas laidas. Internetinei TV stipriau pasipriešinti savo analoginiam konkurentui trukdo tai, kad nėra iki galo atsižvelgiama į skirtingų medijų formų vartojimo įpročius ir dauguma atvejų interneto TV turiniui yra taikomi seni tradicinės TV principai (1).

Visos televizijos stotys kuo nors skiriasi, jos stengiasi diferencijuoti savo produktus (kanalus), atsižvelgdamos į vienos ar kitos žiūrovų grupės skonį ir įsitikinimus. Vieni televizijos kanalai taiko aukščiausius reklamos įkainius, kiti rengia populiariausias arba labiausiai žiūrimas laidas, rodo filmus. Visuomeninių televizijų laidos dargi skiriasi socialine, ekonomine, demografine ar psicho-grafine paskirtimi tam tikros grupės žiūrovams. Todėl prieš pasirenkant televizijos kanalą savo reklamai skleisti, būtina:

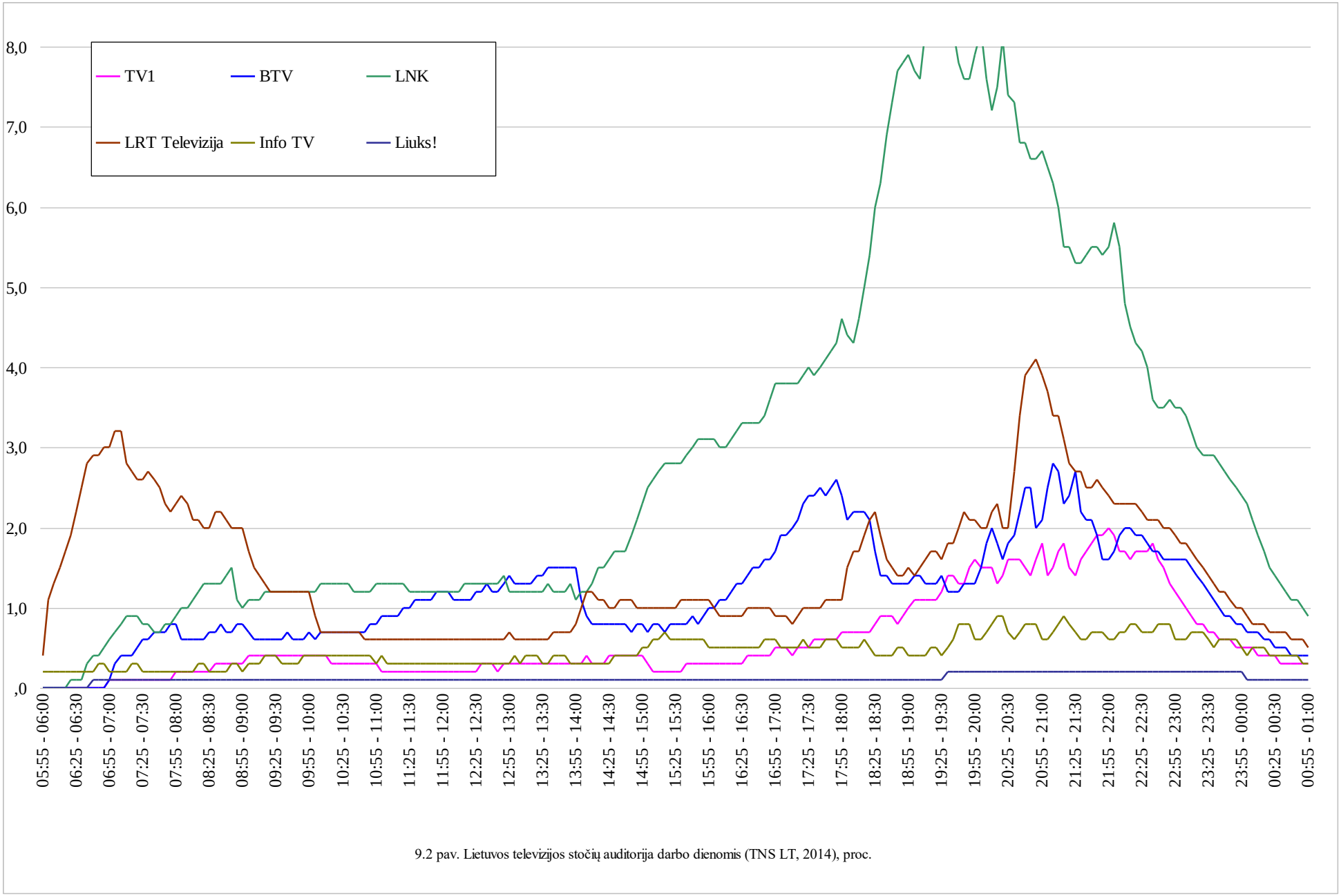
- √ palyginti, išnagrinėti, įvertinti žiūrovą pagal įvairius požymius ir tik tada
- √ nuspręsti, kuri yra tinkamiausia konkrečiai prekei ar paslaugai reklamuoti.

Televizorių ir toliau žiūri absoliuti dauguma mūsų šalies gyventojų arba net 95 % lietuvių, net 72 % teigia turintys naujos kartos įrenginius. Analizuojant televizijos stočių žiūrovų įpročius ir jų įtaką televizijos reklamai, galima būtų išskirti tokius ypatumus (žr. 10.3 – 10.4 pav.):

1) Darbo dienomis 6^{00}-9^{00} val. trumpam išauga žiūrovų dėmesys žinioms - pagal reitingus daugelį metų čia pirmauja *Lietuvos televizija*. Iki 14^{00} val. televizija labiau reikalinga vyresnio amžiaus žiūrovams, vėliau susidomėjimas pradeda augti – pvz. 15^{45} val. televizorius įsijungia moksleiviai po pamokų. Antrosios, vadinamųjų „vakarinių žiūrovų“ bangos (10.2 pav.) susidomėjimas televizija atsiranda nuo 17^{30} (LNK) ir žiūrimumo piką pasiekia 20^{30} – 22^{00} val.

2) Savaitgaliais nuo 09^{45} val. iki 14^{00} val. vietas prie „žydrųjų ekranų“ užima vaikai ir paaugliai - pagal reitingus pirmauja *TV3* ir *LNK*. Per pietus vaikus keičia suaugusieji, kuriems televizija iki 18^{00} val. labiau reikalinga kaip fonas, nesigilinant į rodomų laidų turinį. Vakarinių žiūrovų susidomėjimas televizija atsiranda apie 18^{30} ir piką pasiekia 20^{00} – 22^{00} val., o labiausiai žiūrėti TV laidas žiūrovai mėgsta sekmadienio vakarais.

<...>



9.2 pav. Lietuvos televizijos stočių auditorija darbo dienomis (TNS LT, 2014), proc.

Televizijos reklamos priemonės

Televizijos reklama – už užmokestį ar kitokį atlygį bet kokia forma visuomenės informavimo garso ir vaizdo priemonėmis produktų teikėjo skelbiama informacija.

Televizijos reklamą (angl. Television Advertisement) asmuo, vykdantis ūkinę, komercinę ar profesinę veiklą, užsako skleisti ar skleidžia savireklamos tikslais ar siekdamas reklamuoti prekes ar paslaugas, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas. Skaidomo ekrano televizijos reklama skleidžiama vienu metu su atskiros programos turiniu, skaidant televizoriaus ekraną į dalis, ir leidžianti žiūrovui tuo pačiu metu žiūrėti du ar kelis atskirus vaizdus: televizijos reklamą ir atskirą (redakcinę) programą (25).

Retas šalies gyventojas gali gyventi be televizijos - daugeliui jų televizija yra dominuojanti kultūrinė, politinė ir pagaliau bendravimo priemonė. Dėl šios priežasties gana sunku realiai įvertinti per televiziją reklamuojamų prekių ir paklausos santykį, nes šie du veiksniai gana glaudžiai susiję. Televizijos reklamos dalis nuo 2010 metų praktiškai nesikeičia visose Baltijos valstybėse, Lietuvoje ji sudaro 47-48 % visų išlaidų, Latvijoje – apie 45 %

Svarbu! Televizija be konkurencijos išlieka veiksmingiausias kanalas reklamos kampanijoje, siekiant perteikti emocinę žinutę. O racionaliąją žinutę tinkamiausia skleisti trumpaisiais demonstraciniais filmukais skaitmeninėje erdvėje. Televizijos ir skaitmeninės reklamos derinys gali padidinti prekės ženklo atpažinimą 33 %, o pranešimų atgaminimą – 45 %, palyginus vien tik su reklama per televiziją.

Reklamos transliacijos per televizijos komunikacijų kanalus gali būti vykdomos keletu būdų (35, p. 160-161) - pastarųjų pavadinimų lietuviški atitikmenys parinkti vadovaujantis V. Redaitienės (24) patarimais:

a) Skelbimas televizijoje (angl. Television Announcement) gali būti įgarsintas, pasitelkus diktorių arba kitą specialiai pasirinktą asmenį (pavyzdžiui, aktorių), bei rodomas bėgančia eilute arba kaip statiškas tekstas ekrane.

b) Tekstas ekrane (angl. Teletext) nuo XX a. 8-ojo dešimtmečio buvo naudojamas kaip masinė informavimo priemonė (10). XXI a. pradžioje ši reklamos forma tapo interaktyvi – dabar nusiuntus skelbimą trumpąja žinute (SMS) jos tekstas netrukus pasirodo ekrane.

c) Ekrano užsklanda (angl. Television Caption) - neužsitęsęs nejudantis reklaminio pranešimo ar prekės ženklo rodymas ekrane, pavyzdžiui, laikrodžio fone prieš informacinę prog-ramą. Užsklandos yra daugelyje šiuolaikinės televizijos operacinių sistemų, interneto naršyk-lėse ir kitose skaitmeninių pramogų sistemose.

d) Reklamos intarpas (angl. Television Commercial) – labiausiai paplitusi ir pati bran-giausia televizijos reklamos forma, vaidybinis siužetas ar minifilmas, kurio trukmė nuo 10 s iki keliolikos minučių. Savo ruožtu, tai režisieriaus ir operatoriaus meno kūrinys, į kurį įtraukiami aktoriai, naudojamas muzikinis akompanavimas, specialieji efektai ir pan.

e) Reportažas televizijoje (angl. Television Report) – reklaminis reportažas per televiziją iš kokių nors įvykių – parodų, pristatymų, drabužių modelių demonstravimo, iš parduotuvių ir panašių vietų. Dažniausiai tokį reportažą lydi ne tik reklamos objekto rodymas, bet ir (paremia) reporterio,

lankytojų, vartotojų, pardavėjų ir kt. nuomonės.

f) Televizijos laida (angl. Sponsored Broadcast) – specializuota reklaminio pobūdžio televizijos laida, apribota konkrečia tema, vedama dalyvaujant prekių gamintojams ir paslaugų teikėjams, specialistams ir ekspertams, rinkos tarpininkams, demonstruotojams ir vartotojams. Dažnai išleidžiama į televizijos eterį įrašu su pakartojimais.

<...>

Atsitiktiniai, menkai į reklamą įsijautę žiūrovai rečiau perjunginėja patrauklią, žaismingą, pramoginio pobūdžio reklamą. Jiems „įdomumo“ ir „naujumo“ elementai dažniausiai svarbesni už „naudingos informacijos“, kuria dažnas susiranda internete, elementus. Ne tiek svarbu pat-raukti ir išlaikyti žiūrovo dėmesį, kiek panaudotomis priemonėmis ir metodais priartinti prie pagrindinio reklamos žinutės tikslo. Idealu būtų, jeigu vaizdo reklama būtų tokia įdomi, kad žiūrovas norėtų ją žiūrėti arba lauktų jos pasirodymo!

Visų šių problemų galima išvengti, bet reikia didesnių televizijos reklamos kūrėjų pastangų (ir didesnių išlaidų kūrybai). Jie turėtų sutelkti visas savo jėgas tokiems reklaminiams šūkiams ir kreipiniams kurti, kurie:

- √ iš karto atkreiptų ir sulaikytų žiūrovo dėmesį;
- √ pateiktų transliuojamąją reklamą patrauklią ir
- √ vengtų žiūrovui nemalonių bei nepatinkančių kadrų.

Svarbu !!! Televizijos reklamos, kurių pradžioje iškeliama problema, paskui pristatomas gaminys ir pasitelkus jį parodomas sprendimo būdas, padeda parduoti keturis kartus daugiau nei reklamos, kuriose gaminys tik giriamas (18).

<...>

Literatūra ir informacijos šaltiniai

1. AMBROZAITIS, Vaidotas. Ar jau tikrai įžengėme į internetinės TV amžių? Iš: *Media House* [interaktyvus], 2014-02-12 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.media-house.com/v-ambrozaitis-ar-jau-tikrai-izengeme-i-internetines-tv-amziu#.VMProsm2Ymg
2. BALČIŪNAITĖ, Rūta. Televizorius – vis dar geras draugas: tradicinės medijos vartotojo elgsena. *Verslo žinios* [interaktyvus], 2016-02-16 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://vz.lt/sektoriai/medijos/2016/02/16/-televizorius--vis-dar-geras-draugas-tradicines-medijos-vartotojo-elgsena
3. BALČIŪNIENĖ, Rūta. Tarp labiausiai įsiminusiųjų – pirmą kartą radijo reklama. *Verslo žinios*, 2014-08-06, Nr. 208. ISSN 1392-2807
4. BLYNAS, Dainius. Bondas keičia „kailį“. *Bernardinai.lt. Interneto dienraštis* [interaktyvus], 2006-11-28 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/22472. ISSN 2424-466X
5. BOVEE, Courtland L.; ARENS, William F. *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D. Irwin Inc., 1992, p. 452-453. ISBN 025609196X
6. ČEPAUSKAITĖ, Audra. Devyni radijo dešimtmečiai: radijas propagandai naudotas visais

laikais. *LRT.lt* [inter-aktyvus], 2016-04-22 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lrt.lt/naujienos/kalba_vilnius/32/-134102/devyni_radijo_desimtmeciai_ra%60%60dijas_propagandai_naudotas_visais_laikais#wowzaplaystart=0&wowzaplayduration=3002000

7. Garso ir vaizdo žiniasklaidos paslaugų direktyva 2010/13/ES. *Oficialus leidinys*, L 95, 2010-04-15, p. 1–24. ISSN 1977-0960

8. HEDGES, M. Radio's LifeStyles. *American Demographics*, February 1986, No. 8, p. 32-35. ISSN 2163-5897

9. IKAMAS, Kęstutis. Televizijos istorija: nuo ko viskas prasidėjo. *DELFI* [interaktyvus], 2012-09-14 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.delfi.lt/projektai/archive/televizijos-istorija-nuo-ko-viskas-prasidejo.d?id=59502055

10. IKAMAS, Kęstutis. Tyliai į nebūtį grimztanti TV paslauga. *DELFI* [interaktyvus], 2012-10-08 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.delfi.lt/projektai/skaitmenine-tv/news/teletekstas-tyliai-i-nebuti-grimz-tanti-tv-paslauga.d?id=59706397

11. Image advertising. Iš: *BusinessDictionary* [interaktyvus], 2017. Prieiga per internetą: http://www.business-dictionary.com/definition/image-advertising.html

12. IVANOVAS, Andrius. Geros videoreklamos receptas. *Valstybė*, 2017, Nr. 1. ISNN 1822-6574

13. JERIOMENKO, Sergejus. Kaip reklamuotis televizijoje? *Visasverslas.lt* [interaktyvus], 2009-09-15 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.visasverslas.lt/portal/categories/1/1/0/1/article/6598/kaip-rekla-muotis-televizijoje

14. JOHNSTONE, Emma; DODD, Christopher A. Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 2000, Vol. 6, Iss. 3, p. 141-158

15. KANIŠAUSKAITĖ-ŠALTMERĖ, Kristina. Beveidis radijas tampa matomas. *Veidas*, 2014, Nr. 39, p. 12-13. ISSN 1392-5156

16. KUSKIENĖ, Austėja. Radijo istorijos pradžia: radijas buvo „kaltas“ ir dėl gamtos stichijų. *LRT.lt* [interaktyvus], 2016-01-15 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.-lrt.lt/naujienos/kalba_vilnius/32/-125017#wowzaplaystart=0&wowzaplayduration=3007000

17. MARTINKIENĖ, Marina; PETKIENĖ, Evanželina. Paslėptosios reklamos (ang. Product placement) teoriniai aspektai. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2006, Nr. 2 (9), p. 76–80

18. Nauja „Žinių radijo“ strategija augina reitingus Verslo žinios [interaktyvus] 2017-07-10 [žiūrėta: 2017 m. liep. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.vz.lt/2017/07/10/nauja-ziniu-radijo-strategija-augina-reitingus

19. OGILVI, Deividas. Kaip kurti gerą televizijos reklamą? *Verslas.in* [interaktyvus] 2011-12-27 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.verslas.in/kaip-kurti-gera-tele-vizijos-reklama/

20. Pardavimų analizės. Iš: *Retail Media* [interaktyvus], 2014 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://retail-media.lt/pardavimu-didinimo-veiksmu-analize/

21. Plazminiai ekranai Lietuvoje. Iš: *Reklamosplotai.lt* [interaktyvus] [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.reklamosplotai.lt/lt-vm-art_media_ekranai_televizoriai-

plazminiai_ekranai_lietuvos_prekybos_ centru_salese_koridoriuose_prie_iejimu_isejimu.html

22. Posterscope USA Launches First Out-of-Home Consumer Insight Survey in the U.S. Iš: *PR Newsswire. A Cision Company* [interaktyvus], 2008-04-15 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.prnews-wire.com/news-releases/posterscope-usa-launches-first-out-of-home-consumer-insight-survey-in-the-us-57434237.html

23. Prieš 55-erius metus Lietuvoje prasidėjo televizijos era. *Bernardinai.lt. Interneto dienraštis* [inteaktyvus], 2012-05-01 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2012-05-01-pries-55-erius-metus-lietuvoje-prasidejo-televizijos-era/81459. ISSN 2424-466X

24. REDAITIENĖ, Vida. Žodžiai su prepoziciniais nelietuviškos kilmės dėmenimis. *Lituanistica*. Vilnius: Academia, 2001, Nr. 2 (46), p. 94-107. ISSN 0235-716X

25. Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašas: Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2012 m. balandžio 11 d. sprendimas Nr. KS-58. *Valstybės žinios*, 2012, Nr. 44-2194. ISSN 1392-4559

26. SAMALAVIČIUS, Almantas. Mirtinai nusipramogavusi televizija, virtualūs politikai ir į užribį išstumta politika. *Kultūros barai,* 2011, Nr. 3, p. 2-5. ISSN 0134-3106

27. Statistika. Iš: *CinemaAds. Kino reklamos galimybės* [interaktyvus], 2015 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cinemaads.lt/lt/statistika/

28. SUGGETT, Paul. What Exactly is Broadcast Advertising? *The Balanse* [interaktyvus], 2017-02-14 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: https://www.thebalance.com/what-exactly-is-broadcast-advertising-38483

29. SURGUTANOVIENĖ, Gintarė. Audio turinys. Kur ir kaip jo klausomės? Iš: *OMD* [interaktyvus], 2015-10-15 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://omd.lt/blog/lt/fol_blogas/audio_turinys_kur_ir_kaip_klauso-me.html

30. ŠIRVINSKAS, Domantas. Įspūdžiai iš „Facebook" atstovų pranešimo konferencijoje #Switch! *M360* [interaktyvus], 2016-09-09 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.delfi.lt/m360/medijos/ispudziai-is-facebook-atstovu-pranesimo-konferencijoje-switch.-d?id=72254028

31. Visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios,* 2006, Nr. 82-3254. ISSN 1392-4559

32. VITKUS, Zigmas. Ar Vakarų radijo stotys apgavo mūsų partizanus? *Bernardinai.lt. Interneto dienraštis* [interaktyvus], 2013-03-28 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://-www.bernardinai.lt/straipsnis/-2013-03-28-ar-amerikieciai-apgavo-musu-partizanus/98123. ISSN 2424-466X

33. ŽUKAUSKIENĖ, Odeta. Pavergtas regėjimas. *Kultūros barai*, 2016, Nr. 6, p. 16-22. ISSN 0134-3106

34. БИРЮЛИН, Святослав. История ошибок. Радио реклама [interaktyvus], 2015 [žiūrėta: 2017 m. vas. 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.radioadv.ru/articles/article16.htm