**Исследовательская работа**

Тема: « **Лес как источник материальных ресурсов**

**для человека. Стоит ли губить лес »**

*Автор: Черчиян Оксана*

*ученица 10 «а» класса*

*МБОУСОШ № 24*

*им. И.И. Вехова*

*ст. Александрийской*

*Георгиевского района*

*Руководитель:*

*Гайворонская*

*Елена Григорьевна*

*учитель географии,*

*МБОУСОШ № 24*

*им.И.И. Вехова*

*ст. Александрийской*

*Георгиевского района*

*Адрес:*

*Инд. 357840*

*Ставропольский край,*

*Георгиевский район,*

*Ст. Александрийская,*

*пер. Комсомольский 13*

*тел.8 (87951)75665*

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………3

Место, материал и методика исследования……………………………………4

Результаты исследования……………………………………………………….6

Обсуждение результатов исследования………………………………………..8

Выводы и предложения…………………………………………………………9

Литература………………………………………………………………………10

Введение.

Мы рубим лес, устраиваем свалки,

Но кто же под защиту всё возьмёт?

Пусты ручьи, в лесу одни лишь палки.

Подумайте, а что нас дальше ждёт?

Мы все в той или иной степени повседневно сталкиваемся с бумагой и изделиями из неѐ. Это, если можно так сказать, общение с бумагой начинается в раннем детстве, когда ребѐнок тянется к яркой книжке, к белому листу, чтобы оставить на нѐм следы своих первых упражнений карандашом. Бумага сопутствует человеку на протяжении всей его жизни. Она напоминает о себе всякий раз, когда он обращается к документам – паспорту, диплому, справке, когда берѐм в руки книгу, извлекает из почтового ящика корреспонденцию. Но что мы знаем о бумаге? Можно сказать, что бумага – это материал для печатания книг, журналов и газет. Бумага занимает исключительное место в жизни людей. Еѐ открытие, как и изобретение колеса,– чудо, одно из величайших завоеваний человеческого разума. Появившись однажды, бумага прочно утвердилась на Земле и, не зная конкурентов, победно идѐт через столетия. У бумаги было много предшественников. Камень и глина. Дерево и кость. Кожа и береста. Воск и металл, папирус и пергамент – все они в разные исторические эпохи служили людям в качестве материалов для письма. Но каждый из них был не вполне пригоден для этого. Одни материалы были тяжѐлыми, другие – хрупкими, третьи – дорогостоящими. Их обработка требовала больших усилий, которые, однако, не всегда оправдывались. А оправдываются ли сегодня усилия, приложенные к изготовлению газет-однодневок, которыми заваливают наши почтовые ящики? Стоит ли губить лес для изготовления рекламных буклетов, листовок и газет, если человек даже не доносит их до своей квартиры? Может, стоит использовать другие виды рекламы, которые не будут губить леса? Все эти вопросы подвигли меня на написание данной работы.

Актуальность данной темы определяется ее местом в современной жизни общества, связью с важнейшими тенденциями развития бесполезной нашей рассылки.

Цель исследования: выяснить, стоит ли губить лес для изготовления рекламных буклетов, листовок, газет.

Задачи:

изучить литературу, материалы Интернет-ресурсов о технологии изготовления газетной продукции;

раскрыть значение рекламы в современной жизни общества;

разработать материал для бесед о значении сохранения лесов России.

Объект исследования: рекламная продукция ( газеты, буклеты, листовки).

Методы исследования:

поисковый метод;

метод наблюдения;

метод анализа и сравнения;

метод анкетирования;

метод обобщения.

Новизна данной темы заключается в том, что развитие рекламы достигло новых технологических и эстетических высот, не требующих уничтожения лесных массивов. Широкое распространение интернета позволяет обывателю найти полезную информацию при решении любых проблем различных масштабов.

Леса России.

Леса России подвергаются интенсивному уничтожению. Только в Европейской части с конца XVII по начало ХХ столетия было уничтожено около 40 млн. га леса. В результате лесистость снизилась в полтора раза. Площадь лесов, подвергающихся рекреационной нагрузке, в России и странах СНГ составляет 320-400 тыс. км2 . На данной территории происходит существенное нарушение экосистем леса, экологических связей. Снижается лесистость территорий. Избирательность вырубок сказывается на породном составе леса. В наших лесах это приводит к снижению доли хвойных пород. Самый страшный враг леса – огонь. Пожар сравнивают с эрозией почвы, и это правильно. Эрозия – бич земледелия, пожар – бич лесов. В 90-х годах ХХ столетия на территории России ежегодно возникало до 30 тыс. пожаров, охватывающих 2 и более млн. га. Большой ущерб лесным ресурсам наносит переувлажнение почвы, подтопление в результате строительства ГЭС (особенно в равнинной местности), водохранилищ, шоссейных и железных дорог и т. д. Гибель лесов по этим причинам можно наблюдать практически во всех областях России. Промышленные предприятия, выбрасывая в атмосферу, воду, почву различные химические соединения, вызывают угнетение и гибель деревьев, кустарников. Здесь создались условия, при которых в течение многих десятилетий невозможно обычное ведение лесного хозяйства и многоцелевое использование леса. Значительный ущерб лесам, растительности лугов и пастбищ наносит повышенное содержание в воздухе свинца, особенно вблизи крупных автомагистралей с интенсивным автомобильным движением, приводящее к накоплению его в тканях и как следствие вызывает угнетение, а нередко гибель. Вредным для лесной растительности является пыль цементных заводов, известняка и кремниевых пород. Среди причин гибели лесов следует назвать вредителей и болезни. Площадь очагов действия вредных насекомых в лесах России ежегодно достигает 2- 3 млн. га.

Гибель лесных насаждений России в среднем за год:

|  |  |
| --- | --- |
| Причины гибели | Площадь, тыс. га |
| Всего | 595,4 |
| В том числе от: |  |
| неблагоприятных условий | 322,2 |
| лесных пожаров | 243,8 |
| повреждения вредными насекомыми | 16,7 |
| грибковых и бактериальных заболеваний | 1,7 |
| повреждений дикими копытными животными и грызунами | 9,7 |
| антропогенных факторов | 1,3 |
| в том числе промышленных выбросов | 0,7 |

Одно из тревожных явлений последних лет – усыхание лесов: новый вид разрушения. Ведущий к нарушению всех внутриэкосистемных связей и к гибели лесной экосистемы. Начало заболевания леса, как правило, связывают с угнетающими действиями промышленного загрязнения окружающей среды. На ослабленных деревьях значительно увеличивается количество насекомых-паразитов, болезнь усиливается, больных деревьев становится больше. Возрастает опасность лесных пожаров, учащаются ветровалы в лесу, ухудшается качество древесины. Экосистема начинает деградировать и в конце концов погибает. Не последнее место в нанесении ущерба занимает обычай украшения новогодних ѐлок. Если принять, что одна праздничная ѐлка приходится на 10-15 жителей, то становится ясно каждому, что, к примеру, большому городу эта уютная традиция обходится ежегодно в несколько десятков, а то и сотен тысяч молодых деревьев.

Лесные ресурсы.

Для рационального использования все леса подразделяются на три группы.

*Первая группа.* Леса, имеющие водоохранное и почвозащитное значение, зелѐные зоны курортов, городов и других населѐнных пунктов, заповедные леса, защитные полосы вдоль рек, шоссейных и железных дорог, степные колки, ленточные боры Западной Сибири, тундровые и субальпийские леса, памятники природы и некоторые другие.

*Вторая группа*. Насаждения малолесистой зоны, расположенные в основном в центральных и западных районах страны, имеющие защитное и ограниченное эксплуатационное значение.

*Третья группа*. Эксплуатационные леса многолесных зон страны – районы Европейского севера, Урала, Сибири, и Дальнего Востока.

Леса первой группы не используются, в них проводятся только рубки в санитарных целях, омоложения, ухода, осветления и т. д.

Во второй группе режим рубок ограниченный, использование в размере прироста леса.

Леса третьей группы промышленный режим рубки. Они являются основной базой заготовки древесины.

Кроме хозяйственной квалификации, леса различают и по их назначению и профилю – промышленные, водоохранные, полезащитные, курортные, придорожные и т. д.

Истребление лесов

Леса содержат 82% фитомассы Земли. С появлением человека на Земле эволюция биосферы вступила в новую фазу развития, связанную с обезлесением ландшафтов, в результате которого постепенно уничтожается живое вещество и обедняется биосфера в целом. В настоящее время происходит то, против чего предостерегал В. И. Вернадский: в разных частях земного шара наблюдается интенсивная деградация природных ландшафтов. Идѐт процесс обезлесения. Наша страна владеет почти четвѐртой частью мировых запасов леса. И в каком они состоянии? Надо прямо сказать - в плачевном. Почти на нет сведены хвойные леса. Ценнейшие породы деревьев замещаются низкопродуктивным лиственным древостоем. При современных темпах лесозаготовок мы используем оставшиеся леса за 50 – 60 лет. Их восстановление в этих районах происходит лишь за 100 – 120 лет. Хозяйственная деятельность человека ведѐт к выбрасыванию в воздух различных твѐрдых, жидких и газообразных веществ (пыли, дыма, газов), ядовитых как для человека, так и для растений, в том числе и древесных. Для растений этот фактор особенно опасен тем, что появился он сравнительно недавно, так что растения не успели выработать против него защитных приспособлений, а те, что имеются, малоэффективны.

История появления бумаги.

В северной провинции Китая Шэньси есть пещера Баоцяо. В 1957 году в ней обнаружили гробницу, где были найдены обрывки листов бумаги. Бумагу исследовали и установили, что она была изготовлена во II веке до нашей эры. Это открытие пролило свет на историю возникновения бумаги. Считалось,что бумага появилась в Китае в 105 году нового летосчисления. На рубеже II и III веков новой эры бумага, изготовленная из растительных волокон, не считалась в Китае редким материалом. В III веке она полностью вытеснила из употребления деревянные таблички, используемые для письма. Бумагу изготовляли определѐнного формата, цвета, веса, пропитывали специальными веществами,которые отпугивали вредных насекомых. Китайская бумага хранилась очень долго. С незапамятных времѐн в Китае существовал способ размножения текстов с помощью печаток. Первоначально оттиски делали на глиняных и бамбуковых дощечках, позже для этих целей стали использовать бумагу. Бумага позволила расширить копирование рукописей священных книг. Из бумаги делали всевозможные украшения, зонты, веера, в неѐ заворачивали продукты, она вставлялась в окна. В начале 9-го века в Китае появились «летающие монеты» – бумажные деньги. В течение многих веков китайцы единолично владели секретами изготовления бумаги, ревностно оберегая тайны ремесла. Появление бумаги в России датируется XII—XIII столетиями. Первые бумажные мельницы появились в XVII веке. Технический переворот в бумажном производстве России произвела бумагоделательная машина, начавшая работать с 1816 г . в Петербурге. В 1916 г . в России уже действовало 55 целлюлозно-бумажных предприятий.

Современные технологии изготовления бумаги.

Начальным звеном в технологической цепочке изготовления бумаги служит открытый склад древесного сырья, называемый лесной биржей. Такие склады есть у каждого целлюлозно-бумажного предприятия. Они размещаются на обширных территориях за производственными корпусами, часто на берегах водоѐмов, где устроены порты или причалы для приѐма сплавленной древесины. Для изготовления некоторых видов бумаги используют сырьѐ хвойных и лиственных пород. Газетная бумага вырабатывается только из ели, так как у еловой древесины наибольшее количество тонких и длинных волокон и наименьшее содержание смолистых веществ. Целлюлозу лиственных пород могут смешивать с хвойной целлюлозой. Короткие и жесткие волокна лиственной древесины и длинные и эластичные хвойной образуют массу, из которой получают бумагу с хорошими свойствами. Основные технологические процессы изготовления бумаги на бумагоделательной машине, их назначение и характеристика. Технологический процесс изготовления бумаги включает следующие основные операции:

Аккумулирование. Приготовление бумажной массы проводят в размольно-подготовительном отделе. Потоки волокнистых, наполняющих, проклеивающих, окрашивающих и других материалов, составляющих композицию данного вида будущей бумаги, направляются в дозатор или составитель композиции, где они непрерывно и строго дозируются в заданном соотношении, а затем поступают в мешальный бассейн. В этом бассейне масса тщательно перемешивается и аккумулируется (накапливается).

Рафинирование. Рафинирование бумажной массы производится перед ее подачей на машину в аппаратах непрерывного действия — конических и дисковых мельницах. В процессе рафинирования бумажной массы происходит выравнивание степени помола массы, устранение пучков волокон и некоторый подмол массы. Для этого мельницы устанавливают после машинного бассейна непосредственно перед бумагоделательной машиной.

Подача массы на бумагоделательную машину.

По выходе из машинных бассейнов масса при концентрации 2,5— 3,5 % дозируется и направляется на бумагоделательную машину. Перед поступлением на машину она разбавляется оборотной водой, очищается от посторонних загрязнений, а также от узелков и комочков. Для поддержания постоянной массы 1 м 2 вырабатываемой бумаги необходимо, чтобы в единицу времени на сетку машины поступало одно и то же количество массы, при этом скорость машины должна быть постоянной. Скорость машины изменяют при переходе на выработку другого вида бумаги. На современных бумагоделательных машинах массу 1 м 2 вырабатываемой бумаги поддерживают постоянной автоматическими регуляторами. На бумагоделательную машину массу подают с помощью насоса и ящика постоянного напора. Масса, поступающая на бумагоделательную машину, разбавляется водой в смесительном насосе. Разбавление необходимо, во-первых, для последующей очистки массы, так как из густой массы трудно удалять загрязнения, и, во-вторых, для лучшего формования бумаги на сетке бумагоделательной машины

Формирование бумажного листа на сетке бумагоделательной машины.

Бумажная масса, разбавленная до необходимой концентрации и очищенная от посторонних включений, поступает в напорный ящик бумагоделательной машины. Необходимая степень разбавления массы для отлива бумаги на сетке бумагоделательной машины зависит от массы 1 м 2 бумаги, рода волокна и степени помола массы. Формирование бумажного листа на сетке бумагоделательной машины. Бумажная масса, разбавленная до необходимой концентрации и очищенная от посторонних включений, поступает в напорный ящик бумагоделательной ма- шины. Необходимая степень разбавления массы для отлива бумаги на сетке бумагоделательной машины зависит от массы 1 м 2 бумаги, рода волокна и степени помола массы.

Напуск массы на сетку.

Эта операция осуществляется при помощи напускного устройства — напорного ящика. Для нормальной работы машин при скоростях 450—500 м/мин требуется напор массы в напорном ящике 2,5—3 м, при скорости 600 м/мин — около 4,2 м и т. д. Напускное устройство обеспечивает напуск бумажной массы на бесконечную сетку, движущуюся в направлении от грудного к гауч-валу, с одинаковой скоростью и в одинаковом количестве по всей ширине сетки. Напуск массы осуществляется почти параллельно сетке без всплесков. Скорость напуска массы на сетку должна быть на 5—10 % ниже скорости сетки. Если скорость массы значительно отстает от скорости сетки, то увеличивается продольная ориентация волокон (ориентация в машинном направлении) и прочность бумаги в продольном направлении.

Формирование бумажного листа (отлив) .

Формирование, или отлив, бумажного листа представляет собой процесс объединения волокон в листовую форму с созданием определенной объемной капиллярно-пористой структуры. Этот процесс осуществляется на сеточной части бумагоделательной машины постепенным и последовательным удалением воды из бумажной массы (обезвоживанием). Режим обезвоживания, начинаемый в начале сеточного стола и заканчиваемый сушкой бумаги в сушильной части, на всех этапах технологического процесса оказывает существенное влияние на качество бумаги и производительность машины.

Прессование.

После сеточной части бумажное полотно поступает в прессовую, состоящую обычно из нескольких прессов, на которых оно последовательно обезвоживается до сухости 30— 42 %. Для интенсификации обезвоживания полотна в прессовой части применяют прессы с желобчатыми валами и повышенным линейным давлением между ними. Важное значение для обезвоживания полотна имеют надлежащий подбор сукон и их кондиционирование. Бумажное полотно, сформованное в сеточной части, автоматически 9 вакуум-пересасывающим устройством передается на сукно прессовой части. Современные конструкции комбинированных многовальных прессов обеспечивают прохождение бумаги без свободных участков (участков, где полотно бумаги не поддерживается сукном), что позволяет осуществить безобрывную проводку бумаги в прессовой части.

Сушка.

В сушильной части бумагоделательной машины бумажное полотно обезвоживается до конечной сухости 92—95 %. В процессе сушки удаляется 1,5—2,5 кг воды на 1 кг бумаги, что примерно в 50—100 раз меньше, чем на сеточной и прессовой частях машины. При сушке одновременно происходит дальнейшее уплотнение и сближение волокон. В результате повышается механическая прочность и гладкость бумаги. От режима сушки зависят объемная масса, впитывающая способность, воздухопроницаемость, прозрачность, усадка, влагопрочность, степень проклейки и окраска бумаги. Бумажное полотно, проходя по сушильным цилиндрам, поочередно соприкасается с нижними и верхними цилиндрами то одной, то другой своей поверхностью. Для лучшего контакта между цилиндрами и бумагой и облегчения заправки применяют сушильные сукна (сетки), охватывающие сушильные цилиндры примерно на 180°. Сушка бумаги на сушильном цилиндре состоит из двух фаз: на нагретой поверхности цилиндра под сукном и на участке свободного хода, т. е. когда бумажное полотно переходит с одного цилиндра на другой. В первой фазе, под сукном, испаряется основное количество влаги: на тихоходных машинах до 80—85 %, на быстроходных до 60—75 % всей влаги, испаряемой в сушильной части машины. Во второй фазе, на участках свободного хода влага испаряется с обеих сторон бумаги за счет тепла, поглощенного бумагой в первой фазе сушки. При этом бумага в зависимости от скорости машины претерпевает понижение температуры на 4—15°. При падении температуры снижается скорость сушки, особенно на тихоходных машинах, так как на них падение температуры полотна бумаги больше, чем на быстроходных. С повышением скорости машины количество испаряемой воды на участке свободного хода бумаги увеличивается. С уменьшением количества воды в бумажном полотне интенсивность сушки на свободном участке понижается. Температуру сушильных цилиндров повышают постепенно, что способствует улучшению качества бумаги и завершению процесса проклейки. В конце сушильной части температуру поверхности цилиндров снижают, так как высокая температура при небольшой влажности бумаги действует на волокна разрушающе

Отделка.

После сушки бумажное полотно с целью уплотнения и повышения гладкости проходит через машинный каландр, состоящий из расположенных друг над другом 2—8 валов. Полотно, огибая поочередно валы каландра, проходит между ними при возрастающем давлении. Современные машинные каландры снабжаются механизмами прижима, подъема и вылегчивания валов. Нижний вал и один из промежуточных выполняются с регулируемым прогибом, что позволяет применять высокие давления в захватах валов при сохранении равномерности давления по ширине полотна. Пройдя каландр, бумажное полотно непрерывно наматывается на тамбурные валы в рулон диаметром до 2500 мм . Перезаправка с одного тамбурного вала на другой осуществляется при помощи специальных механизмов и устройств. После бумагоделательной машины бумага поступает на продольно-резательный станок и далее к упаковочной машине. Для получения более высоких показателей плотности, гладкости и лоска большинство видов бумаги для печати, писчей и технической пропускают через суперкаландр.

Развитие рекламы в России.

Развитие рекламного дела в России относят к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приѐмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. В этот период между многими русскими торговыми людьми не считалось унизительным всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей. Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в.. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились всѐ более развернутыми и основательными. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века. В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручили прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламной: «Торговля», «Деловой бизнесмен» и др. подобные издания появились и в других городах России. Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов. После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширять своѐ дело за счет рекламы. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Начавшаяся гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу. После гражданской войны реклама в России получает определѐнное развитие. Появились рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и др. Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. Много энергии и таланта отдал рекламе В. В. Маяковский, который своими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. В дальнейшем с улучшением экономического положения страны рекламное дело развивается по пути совершенствования организационных форм и технической рекламы. В 60-70 годы создаются крупные специальные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центросоюзе СССР и другие, а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). C целью координации рекламной деятельности организованы межведомственные советы по рекламе. Выпускалось свыше 60 рекламных изданий («Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама» и др.). Налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Ежедневно передавались радио и телевизионные рекламные программы. В системе потребительской кооперации сложилась своя автономная от государственной торговли служба рекламы. Всего в потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно- оформительских цехов и мастерских, которые оказывали самые разнообразные услуги по рекламе товаров и рекламному оформлению магазинов. Районные потребсоюзы и потребительские общества имели в своих штатах должности товароведов-организаторов рекламы и художников-оформителей. Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвлѐнной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка еѐ роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров. Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что о 11 капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на неѐ способствуют обнищанию трудящихся. Исходя из предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04-0,05% от розничного товарооборота (в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота). Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок – рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью – типа «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота» и тому подобное. Технический уровень и технология использования рекламных средств также оставляли желать лучшего. Важнейшим принципом социалистической рекламы объявляется принцип еѐ идейности, то есть подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа. Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации, и предприятия были преобразованы рекламно- информационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России кол-во рекламных агентств перевалило далеко за тысячу и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей. Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С еѐ помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Целенаправленные рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создать и закреплять у покупателей систему предпочтений рекламируемых объектов, что необходимо в условиях насыщения рынка товарами и услугами. Советская реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, в перестроечный период широко заимствует опыт рекламы капиталистических стран, но зачастую далеко не лучшие его образцы. В рекламные средства массовой коммуникации проникает недобросовестная реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, а также такие еѐ разновидности, как недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама. Особенно часто встречается недостоверная реклама импортных товаров, в которой имеются не соответствующие действительности сведения о назначении, потребительских свойствах, составе, условиях применения и других характеристиках товаров и лекарственных средств. Мощное оружие рекламы иностранные фирмы широко и умело используют для завоевания российского рынка. На телевидении изобилует назойливая реклама зарубежных товаров – от памперсов и холодильников до жвачки. Рекламными объявлениями зарубежных товаров расписаны троллейбусы и трамваи, обклеены стены салонов метро вагонов. Редко мелькают в этом рекламном потоке упоминания отечественных изделий, которые зачастую рекламируются тускло и неумело. Немая роль в том, что экспансия зарубежных товаров захлестнула российский рынок, принадлежит иностранной рекламе импортных товаров через все основные средства массовой коммуникации. Несмотря на высокую стоимость рекламы на телевидении и в печати, зарубежные фирмы на неѐ не скупятся. Затраты на рекламу весьма значительные, закладываются на смету уже на стадии подготовки нового изделия к производству.В то же время механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на российскую почву может не дать желаемых результатов среди значительной части населения, обладающего сложившимся менталитетом своего образа жизни, привычек, традиций и т.п. Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формирует массовое сознание, распространяя и закрепляя нравственный кодекс и жизненные организации еѐ заказчиков. Настоящий период развития рекламного дела в России характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной рекламной продукции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы. Таким образом, в России в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу развитых рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка.

Современные рекламные носители:использование обычных предметов и объектов в качестве рекламных носителей в мире распространено довольно широко. Пассажиры маршрутного такси в дороге смотрят DVD- проигрыватели, на которых прокручиваются рекламные ролики. Реклама появилась на стенках зданий и тоннелей. Появляются баннеры, растянутые вдоль дорог. Все чаще можно увидеть электронный рекламный щит , а также щиты рекламирующие товары и услуги в подъездах и лифтах. Большинство специалистов считает использование так называемых ambient media (окружающих предметов и среды) эффективным и необходимым, поскольку реклама достигает органов чувств человека в самых неожиданных местах. А самое главное все эти способы не влекут за собой уничтожение лесных угодий. Тем самым продлевают жизнь всего живого на Земле.

Затраты древесины при изготовлении рекламной продукции для одного дома в станице Александрийской

1. Выяснить каков объем древесины, затрачивается для изготовления рекламной продукции в течение месяца для одного дома.

Для этого соберем весь рекламный материал поступаемый в почтовый ящик моей семьи за месяц, а затем найдем массу собранного материала.

m = 324г.=0,324кг

Далее обратимся к справочному материалу и узнаем плотность сосны, так как для изготовления газетной бумаги используется сырье из сосны.

ρ = 400 кг/м3

Рассчитаем объем используемой древесины.

V=m÷ρ V= 0,324÷400=0,00081м3

1. Используя статистические данные администрации станицы Александрийской о количестве домов (3186), совершила обход нескольких домов, чтобы выяснить получают ли они, и сколько рекламной газетной продукции.

3. Получив положительный ответ о том, что в течении месяца каждая семья получает разного рода оповещения, приглашения- вычисляем общую массу рекламной продукции необходимую для всех семей ст. Александрийской. М=m × количество домов М = 0,324× 3186 = 1032,264 кг.

4. Вычислим объем леса необходимого для изготовления рекламной продукции для всех жителей станицы в течение месяца.

V = M/ρ V=1032,264/400=2,58 м3.

Оценив полученные результаты можно прийти к выводу: ежемесячно на изготовления газет рекламного толка для жителей нашей станицы

приходится уничтожать ель высотой 6,8 м и диаметром 60 см ( V= π R 2 h), которая росла около 10 лет.

Отношение жителей станицы к газетам рекламного содержания

Наблюдая ежедневно газеты, валяющиеся около почтовых ящиков, возникает ряд вопросов, ответы на которые я постаралась получить с помощью проведения анкетирования. Для этого я опросила разновозрастную группу из 65 человек . Данной группе были предложены следующие вопросы.

Анкета

|  |  |
| --- | --- |
| № | Вопрос? |
| 1 | Какова судьба рекламной газеты после того, как Вы достали ее из  почтового ящика? |
| 2 | Пользуетесь Вы информацией, полученной при прочтении рекламных газет, листовок и др.? |
| 3 | Нравится ли Вам, что рекламную прессу доставляют по почте? |
| 4 | Задумывались ли Вы над тем сколько используется древесины для изготовления данной продукции? |
| 5 | Нужно ли в будущем менять рекламные носители ? |
| 6 | Какими способами Вы хотели бы получать информацию о услугах и товарах в будущем? |

Анализируя анкеты, я получила следующие результаты:

Какова судьба рекламной газеты после того, как Вы достали ее из

почтового ящика?

34% - оставляют газеты, листовки, буклеты на улице;

46% - берут домой, и используют в хозяйственных нуждах;

16%- берут домой, читают в основном программу ТВ;

2% - используют по назначению.

Пользуетесь ли Вы информацией, полученной при прочтении рекламных

газет, листовок и др.?

54%- читаю, но не использую, так как она не всегда достоверна;

34%- использую, но очень- очень редко;

12% - использую полученную информацию (при доставке продуктов питания);

Нравится ли Вам, что рекламную прессу доставляют по почте?

43%- не нравится;

39%- нравится, но можно доставлять реже;

18 – все нравится;

Задумывались ли Вы над тем, сколько используется древесины для

изготовления данной продукции?

76% - нет;

24 %- задумывались о том, сколько книг для детей можно было бы изготовить;

Нужно ли в будущем менять рекламные носители ?

66%- да;

34 %- нет;

Какими способами Вы хотели бы получать информацию об услугах и товарах

в будущем?

23%- рекламные щиты и реклама в транспорте;

33%- информационные щиты в подъездах;

24%- Интернет-ресурсы;

14%- так же как и сейчас;

6% - рекламное табло.

Исходя из вышеприведенного анализа, я прихожу к выводу, что интерес граждан к проблемам неоправданной вырубки леса находится, не на должном уровне. Люди просто не задумываются о судьбах будущих поколений, о неизбежных экологических проблемах

Заключение

В процессе проведения работы я познакомилась с историей происхождения бумаги. А так же с современной технологией ее изготовления. Это оказался трудоемкий и дорогостоящий процесс. Работая над этой темой, я так же познакомилась с историей развития рекламы в России.

Результаты, полученные при исследовании показали, что на сегодняшний день не целесообразно производить газеты рекламного толка, так как большинство их даже не читает. А ведь за этими газетами-однодневками жизнь российского леса.

Леса обладают средообразующими, водоохранными, защитными, санитарно-гигиеническими, оздоровительными и иными полезными природными свойствами. Так, леса создают почву, смягчают климат, предотвращают наводнения, сохраняют влагу, противодействуя засухам, уменьшают эрозионное воздействие дождей, удерживают почву на склонах и предохраняют реки и морские побережья от заиления. Кроме того, особо следует подчеркнуть экономическое значение леса и иной растительности для удовлетворения потребностей человека.

Данная работа подтвердила высказывание, что человечество погибнет от масштабов, интенсивности и характера использования природных ресурсов. Поэтому необходимо максимально сохранять природные ресурсы для последующих поколений. Я надеюсь, что уже в недалѐком будущем в нашей стране современные электронные рекламные носители сменят бумажные однодневки.

Считаю немаловажным результатом работы

привлечение внимания обучающихся МБОУСОШ №24 к проблеме уничтожения лесов России.

Рекомендации:

Заменить бумажные однодневки электронными рекламными носителями.

С целью привлечения внимания обучающихся МБОУСОШ №24, к проблемам уничтожения лесов России, в рамках недели биологии, провести:

беседы о сохранении лесов (не засорять леса бытовым и промышленным мусором,самовольно не рубить деревья в лесу на хозяйственные нужды и т.д)

сбор добровольного пожертвования обучающимися нашей школы, а на собранные средства озеленить улицы нашей станицы

устраиватьэкологические десанты в лес и быть в этом примером для всех.

Список литературы.

1. Акимова Т.А., Хаскин В.В. Экология: – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 566 с.

2. Боровиков А.М., Уголев Б.Н. Справочник по древесине. – М.: Лесн. пром-сть, 2011. – 296 с.

3. Воронков Н.А. Экология общая, социальная, прикладная: Учебник для вузов. – М.: Агар, 2000. – 424 с.

4. Воронов А.Г., Дроздов Н.Н. Биогеография с основами экологии. – М.: ИКЦ Академкнига, 2011. – 408 с.

5. Григорьев М.А. Справочник молодого столяра и плотника: Учебное пособие для профтехучилищ. – М.: Лесн. пром-сть, 1984. – 239 с.

6. Дубовик О.Л. Леса России. Элементарный курс. – М.: Юрист, 2002. – 304 с.

7. Хотунцев Ю.Л. Экология и экологическая безопасность: – М.: Издательский центр Академия, 2012. – 480 с.

Интернет ресурсы

1. www.svedlles.ru

2. www.dlh.avo.r