

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Филологический факультет  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Вербально-визуальное наполнение региональной наружной рекламы

Исполнитель  
студент группы 298-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

И.Д. Колпикова

Руководитель  
доцент

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Д.Н. Галимова

Нормоконтроль  
ассистент

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 63 с., 46 источников.

### НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В работе исследовано вербальное и невербальное наполнение региональной наружной рекламы. Рассмотрена роль наружной рекламы в современном обществе и перспективы ее развития. В теоретической части работы рассмотрено понятие наружной рекламы, ее классификация и средства. В практической части проведён анализ рынка наружной рекламы в городе Благовещенске. В проектной части представлен вариант рекламного сообщения с учётом проанализированного материала.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Наружная реклама как вид маркетинговой коммуникации города	8
1.1 Понятие наружной рекламы, ее классификация и средства	8
1.2 Роль наружной рекламы в современном обществе и перспективы ее развития	16
1.3 Правовое регулирование использования наружной рекламы	22
1.4 Эффективность наружной рекламы и пути ее повышения	27
2 Анализ рынка наружной рекламы в городе Благовещенске	31
2.1 Анализ объектов наружной рекламы как элементов коммуникативной среды города Благовещенска	31
2.1.1 Анализ языковых средств наружной рекламы	40
2.1.2 Анализ визуальных средств воздействия в наружной рекламе города Благовещенска	43
2.2 Анализ наружной рекламы с точки зрения потребителя	58
3 Разработка рекламного баннера сети кофеен «Чайкофский»	50
Заключение	53
Библиографический список	56
Приложения А	60
Приложение Б	61
Приложение В	62
Приложение Г	63

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама играет особую роль в формировании социально-экономических направлений общественного поведения. Она способна оказывать воздействие на возникновение потребностей, поскольку в некотором смысле определяет стиль жизни: из рекламы люди узнают о последних новинках моды, достижениях современной техники. А это то, что, в свою очередь, определяет соответствующий уровень потребностей.

Каждое предприятие, вкладывая деньги в рекламу, хочет знать, способствует ли это успеху его деятельности и в какой мере. Реклама, вложение средств в которую целесообразно, способствует известности продукции предприятия, повышает доверие к ней, формирует привлекательный образ предприятия – производителя, помогая сохранить и увеличить число клиентов, отстраниться от конкурентов и сформировать положительное мнение о себе у партнеров и широких кругов общественности.

Современная наружная реклама – один из самых востребованных, гибких и адаптивных способов рекламирования. Она представляет собой определенный медиаканал, который доносит рекламное обращение до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживлённого уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог. Средства, используемые таким каналом, во многом определяют эффективность наружной рекламы, поскольку этот вид рекламы требует краткого и ёмкого представления рекламной информации, значимого словесного и графического контекста<sup>1</sup>.

Актуальность настоящего исследования обусловлена востребованностью наружной рекламы на всех этапах общественного развития, её ролью и значением в общественных коммуникациях, в коммуникативной политике предприя-

---

<sup>1</sup> Павлова В.С. Лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 3 (21). Ч. 2. С. 158.

тий при выходе на различные аудитории общественности, в организации эффективных массовых коммуникаций.

Объектом данной дипломной работы является наружная реклама города Благовещенска.

Предметом исследования являются вербальные и визуальные компоненты наружной рекламы г. Благовещенска.

Целью дипломной работы является анализ вербальных и визуальных компонентов наружной рекламы, размещенной в городе Благовещенске.

В рамках поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- исследование теоретических понятий рекламы, ее видов, средств рекламной коммуникации;
- анализ правового регулирования размещения наружной рекламы;
- исследование роли наружной рекламы в современном обществе, оценка перспектив ее развития;
- выявление достоинств и недостатков наружной рекламы, определение способов повышения ее эффективности;
- анализ рынка наружной рекламы города Благовещенска;
- анализ объектов наружной рекламы города Благовещенска как элементов коммуникативной среды;
- анализ наружной рекламы с точки зрения потребителя;
- формирование средств привлечения внимания при разработке рекламного баннера сети кофеен «Чайкофский».

# 1 АСПЕКТЫ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ВИДА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ГОРОДА

## 1.1 Понятие наружной рекламы, ее средства и классификация

Современного человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная языком СМИ и других массовых аудио-визуальных средств воспроизведения действительности искусственная информационно-символическая вселенная.

Цель любой рекламы – привлечение внимания к товару или услуге. Поскольку конкуренция на рынке предложений чаще всего очень высока, предприятия и организации, предлагающие товары и услуги, уделяют огромное внимание рекламе своей продукции. Реклама – это составная часть маркетинга, она подчинена его задачам, в основе которых заключено полное удовлетворение потребностей потребителей в тех или иных товарах. Выступая как форма коммуникации, реклама связывает рекламодателей и аудиторию потребителей через информационные каналы.

К достоинствам наружной рекламы можно отнести:

- повышенная принудительность – ее практически невозможно избежать;
- заметность и запоминаемость, особенно при условии постоянного или долговременного размещения одного и того же сообщения на одном и том же месте, что способствует запоминанию информации;
- оперативность изменений;
- высокая образность и выразительность, поскольку необходимо добиться максимальной лаконичности текста при минимальном объеме;
- относительно невысокая цена на рекламное место.

Однако, наряду с достоинствами, наружная реклама, как любое явление общественной жизни, обладает рядом недостатков, таких как:

- высокая неизбирательность – нет своей специализированной аудитории, а, следовательно, нет особых средств и приемов воздействия на нее;

- игнорирование клиентом – при избыточности информации реклама воспринимается как «информационный шум»;
- вынужденная краткость – в виду мимолетного внимания потребителя;
- недостаточная информирование потребителя об организации, рекламирующей товары, работы, услуги в виду вынужденной краткости;
- необходимость получения разрешений на размещение рекламы и рекламных конструкций;
- высокая цена на производство рекламного средства и поддержание его в надлежащем состоянии.

Продуктом рекламной деятельности являются тексты, в которых выражается все то, ради чего осуществляется рекламная коммуникация. В них содержатся все те языковые и неязыковые средства, которые делают возможным понимание текста реципиентом и обуславливают реакцию на него. В рекламном тексте вербализируется, визуализируется и символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих социальных отношениях<sup>2</sup>.

Жизнь современного города невозможно представить без наличия коммуникативной среды, которая представляет собой не только различные средства массовой информации, в рамках которой осуществляется культурное взаимодействие жителей между собой – межличностное общение, культурно-массовые мероприятия, различного рода театры, кинотеатры, музеи, выставки, программы, шоу и т.д. Особое место в коммуникативной среде города занимает реклама. В отличие от других источников массового влияния на общественное сознание, реклама чаще всего создается в интересах заказчика (субъекта), а не потребителя (объекта), что ставит ее особняком среди других коммуникативных элементов.

Уникальность рекламы заключается в том, что она, в отличие от иных сфер реализации языка, одновременно направлена на каждого отдельного человека и на все человеческое сообщество в целом; в рекламной коммуникации

---

<sup>2</sup> Головлева Е.Л. Формирование коммуникативного пространства рекламы // PolitBook. 2015. № 2. С. 158.

участвуют люди разного пола, возраста, вероисповедания, представители разных профессий и социальных слоев. Реклама окружает человека повсюду, относиться к ней можно по-разному, но игнорировать ее невозможно<sup>3</sup>. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только некоторого дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств<sup>4</sup>.

В настоящее время известны по крайней мере три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию этой категории:

1. Средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода выделяют транспортные, энергетические, водопроводные и другие коммуникации.

2. Общение как передача информации от человека к человеку.

3. Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Очевидно, что с точки зрения рекламной коммуникации наиболее актуальным является третий из указанных подходов<sup>5</sup>. Саму рекламную коммуникацию следует определить как один из видов социальной массовой коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо. Социальной, потому что предполагает информационное взаимодействие

---

<sup>3</sup> Бубнов В.В. Рекламные коммуникации в России // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 28.

<sup>4</sup> Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация. М.: Проспект, 2002. С. 46.

<sup>5</sup> Павлова В.С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса // Грамота. 2012. № 5 (19). С. 130.

социальных субъектов всех слоев населения, хотя современная реклама имеет в большей степени характер информационного воздействия. Массовой, поскольку реклама является формой безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов. Это позволяет трактовать рекламу как форму социальной массовой коммуникации, основой которой является социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения<sup>6</sup>.

Изменение знаний о предприятии и его товарах составляет когнитивное воздействие рекламы. Информация, влияющая на формирование позитивного отношения к предприятию и его продукции, представляет собой аффективное влияние, а формирование намерений установить контакты с предприятием и покупать его продукцию – конативное воздействие. Совокупность когнитивного, аффективного и конативного воздействия совместно с психологическим воздействием рекламного сообщения на людей формируют коммуникативную эффективность рекламы. Вот почему необходимо анализировать рекламу как производителю (для формирования наиболее эффективных средств воздействия), так и потребителю (для умения отделять собственные суждения от навязываемых и стереотипичных).

Исследователи отмечают, что реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Дело в том, что реклама представляет собой так называемый «односторонний» тип коммуникации, что определенным образом сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию. Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в из-

---

<sup>6</sup> Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен //Актуальные проблемы современного общества. 2007. № 14. С. 125.

вестной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Основные цели рекламы:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- сформировать потребности в данном товаре, услуге;
- сформировать положительное отношение к фирме и к ее товару;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формировать у других фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах

В современных условиях реклама является фактором, оказывающим все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства. Расходы на рекламу увеличиваются опережающими темпами и становятся одним из цен-

тральных моментов стратегии предпринимательства. В связи с этим развивается рынок рекламы, который приобретает значение одной из важнейших частей экономической системы. Внутренние количественные и качественные изменения на рынке рекламы отражаются на его взаимодействии с внешней экономической средой.

Кроме того, реклама имеет ярко выраженный коммуникативный характер, в процессе которого, помимо отправки рекламного сообщения рекламодателем, фигурирует и процесс обработки информации получателем рекламного сообщения<sup>7</sup>.

Главная особенность процесса обработки информации получателем рекламного сообщения – обязательное наличие раздражителя для контакта с потребителем (рекламное сообщение). В основе каждой рекламы лежит так называемый язык рекламы, то есть, особая знаковая система, имеющая в своей основе вербальный компонент. Слово в рекламе может выполнять функции любого другого знака, и любой знак может выполнять функции слова. Любое чувственное восприятие любой пространственной и временной формы, любого объема и любой длительности может рассматриваться как знак и, следовательно, как осмысленный знак, родственный слову.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень «мощным оружием» создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных введений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя.

Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

---

<sup>7</sup> Кайырболатова Д.К. Наружная реклама – гарантия успешного бизнеса // Современные наукоемкие технологии. Материалы конференции. 2013. № 7. С. 44.

В большей степени это относится к так называемой социальной рекламе, то есть, рекламе, направленной на изменение модели поведения общества или отдельных его групп, привлечение внимания к общественно-значимым явлениям и проблемам. Однако в целом требования к языку рекламы применимы ко всем видам и средствам рекламных объектов<sup>8</sup>.

Как правило, современный человек негативно относится к рекламе как раз потому, что его интересы при ее создании обычно не учитываются. Некоторые виды рекламы (теле- и радиореклама, печатная реклама, реклама в сети) можно успешно проигнорировать, не обращая особого внимания; однако, существует такой тип рекламы, от которого практически невозможно скрыться, она привлекает внимание везде и всюду, вынуждая тратить время и силы и создавая информационный «шум». Все это говорится о наружной рекламе.

Наружная реклама – это любая информация в виде текста, графики, иных визуальных средств рекламного характера, размещаемая на специальных конструкциях на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, движущемся транспорте, над проезжей частью города или непосредственно на дорогах. Низкая избирательность такой рекламы способствует воздействию на разные типы массовой аудитории.

К наружной рекламе предъявляются определенные требования. Так, она должна быть заметной, запоминающейся и понятной. Кроме того, наружная реклама должна быть лаконичной, поскольку, как правило, внимание к ней привлекается мимолетно и надолго не задерживается. За этот короткий промежуток времени клиент должен успеть прочесть или охватить взглядом всю поверхность и осознать информацию, представленную на объекте наружной рекламы<sup>9</sup>.

Наружная реклама либо воспринимается отчетливо и ясно, создавая у потребителя четкий образ рекламируемого объекта, либо проигрывает, уступая другим более эффективным информационным носителям. Именно поэтому

---

<sup>8</sup> Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. № 2 (32-1). С. 83.

<sup>9</sup> Кайрамбаева А.Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). Т. 3. С. 220.

важные такие составляющие наружной рекламы, как емкость и краткость текстового и/или визуального оформления, места размещения рекламы, точки обзора и угла зрения того, на кого направлена эта реклама. Само собой разумеется, что неудобство расположения рекламы с точки зрения потребителя снижает широту охвата аудитории и по большому счету эффективность самой рекламы.

Средства наружной рекламы разнообразны как носителями, так и форматами, выбор их зависит от способа донесения рекламного сообщения, избранного заказчиком. Все средства наружной рекламы по способу размещения подразделяются на две большие группы:

1) Стационарные рекламные носители, то есть, имеющие постоянное место размещения. Они могут быть:

– отдельно стоящими – имеют свой собственный участок размещения или фундамент, например, видеозэкран, видео-пиллар и т.д.;

– размещаемые на зданиях и сооружениях, например, вывески, щиты, маркизы и т.д.

2) Временные – не имеют постоянного места нахождения и размещаются на определенный период времени. К таким средствам рекламы относят как временно размещаемые печатные носители, так и «живую» рекламу – специальную одежду или приспособления, непосредственно размещенную на человеке.

Кроме того, существует классификация средств наружной рекламы по формату. Эта классификация зависит от размера рекламной поверхности, то есть, площади рекламного изображения. В зависимости от формата выделяют:

– рекламный щит (биллборд, суперборд, суперсайт, ситиборд);

– рекламная конструкция (пиллар, панель-кронштейн) – как правило, снабжены внутренней подсветкой, однако, могут быть и без нее;

– рекламный транспарант (растяжки, перетяжки и пр.)

– рекламный плакат (афиша, брандмауэр).

Это наиболее часто используемые форматы, но рекламодатели постоянно ищут все новые и новые средства повышения эффективности рекламы.

Вывески, расположенные в непосредственной близости от организации, которой они принадлежат или чьи услуги рекламируют, как правило, не являются наружной рекламой, а лишь средством доведения до потребителя сведений о профиле организации, ее сфере деятельности, товарном знаке и т.д.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т.д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах.

## **1.2 Роль наружной рекламы в современном обществе и перспективы ее развития**

На протяжении XX века в индустриально развитых странах реклама заняла существенное место в комплексе социальных коммуникаций. При этом выявились не только позитивные, общественно значимые грани явления, но и негативные стороны.

Наружная реклама является важным элементом коммуникативной среды современного города. Вообще, говоря о коммуникативной среде, мы подразумеваем всю совокупность средств массового информационного воздействия на жителей, включая как средства СМИ (радио, ТВ, пресса и т.д.), так и специфические элементы как выставки, музеи, театры, кинотеатры, концертные залы, клубы, архитектурно-исторические комплексы, традиционные места проведения массовых культурных и культурно-развлекательных мероприятий (празднований, ярмарок, парадов, фестивалей, митингов и т.п.)<sup>10</sup>. Наружная реклама является неотъемлемым атрибутом городской среды, постоянно взаимодействуя со всеми слоями современного общества и их постоянным информационным спутником.

---

<sup>10</sup> Ерошеникова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Дис. канд. социол. наук: 22.00.04 [Электронный ресурс]. М.: РГБ, 2005. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/05/0613/050613031.pdf> (дата обращения: 12.03.2016).

В своей основе своей реклама – это экономическое явление. По мере развития рекламы она все больше принимает коммерческий характер. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и является неотъемлемой частью экономической системы. Реклама не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу<sup>11</sup>.

В современном обществе реклама является психологическим инструментом воздействия на потребителя. Каждый человек воспринимает рекламу по-своему: кому-то она нравится, кто-то считает ее полезной, а кто-то проходит мимо, даже не обратив на рекламу никакого внимания.

При создании макетов для наружной рекламы очень важно распланировать макет таким образом, чтобы вся необходимая информация считывалась за три секунды, поскольку именно этот отрезок времени является оптимальным при случайном взгляде на конструкцию наружной рекламы. Также текст оформляется крупным шрифтом с использованием контрастных цветов, т. к. у человека, проезжающего мимо конструкции с наружной рекламой, нет возможности вернуться назад и записать необходимую информацию.

Соответственно, чтобы реклама была запоминающейся, необходимо минимизировать рекламное сообщение, используя яркие цвета и краткие тексты.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, по-

---

<sup>11</sup> Антонов Л.В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации общества // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3–4 (025–026). С. 23.

требителям товаров и услуг. Она обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией; поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки; является одним из важнейших источников существования средств массовой информации; способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места; стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний. Можно сказать, что существует взаимосвязь между обществом и рекламой: общество развивает рекламную деятельность, а рекламные технологии развивают стимул социально-экономического развития общества<sup>12</sup>.

Рекламную деятельность можно рассматривать как особый вид коммуникационной деятельности людей, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Наряду с этим правомерно и такое уточняющее определение, в рамках которого «рекламная деятельность – это меры по реализации маркетинговой политики, конечной целью которых является доведение рекламной информации до целевой аудитории».

По мере углубления этих процессов реклама постепенно превращалась в один из основных способов завоевания рынков сбыта. Развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «индустрия рекламы». В ходе формирования рыночной среды развились различные секторы рекламного бизнеса, что выделило рекламу как самостоятельную деятельность. Совокупность влияния данных факторов инициировала появление и развитие рекламной индустрии.

---

<sup>12</sup> Антонов Л.В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации сообщества // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3–4 (025–026). С. 25.

Функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта<sup>13</sup>. Товарная реклама товаров и услуг ставит основной задачей побуждение потребителя к покупке товара; корпоративная (также известная как имиджевая или реклама престижа) рассчитана на повышение репутации, известности фирмы, создание благоприятного имиджа; социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом; политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику.

Рекламная деятельность является важным элементом рыночных отношений, способствующим развитию конкуренции в нашей стране. Задача же государственного регулирования – сделать так, чтобы эта конкуренция была добросовестной, достоверной и проходила в строго заданных рамках. Именно поэтому государственное регулирование рекламной деятельности ориентировано, на то, чтобы позволить хозяйствующим субъектам размещать или распространять о себе рекламу, а с другой стороны, обеспечить интересы их контрагентов, конкурентов и не допустить недостоверности, некорректности и недобросовестности в отношении них<sup>14</sup>.

Тексты городской рекламы сегодня активно внедряются в коммуникативное пространство города и составляют важную часть в едином урбанистском тексте, формируя в индивидуальном сознании фрагмент когнитивной модели современного города.

Наружная реклама коммуницирует с потребителем посредством восприятия последним информации, представленной рекламным средством. Восприятие характеризуется целостностью и категориальностью. Образ воспринимаемого явления действительности не появляется в готовом виде, а мысленно достраивается до целого на основе необходимого набора элементов, особенно это важно в том случае, когда некоторые детали непосредственно не воспринимаются. Далее происходит отнесение объекта к определенной, ранее известной

---

<sup>13</sup> Галашова Н.Б., Камарова Н.А., Черных Е.И. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). С. 66.

<sup>14</sup> Гражданский Кодекс РФ. Часть 1 от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.

категории, и обозначение его определенным словом-понятием, все известные характеристики данной категории присваиваются вновь воспринятому предмету или явлению. Эти свойства восприятия проявляются в отношении концептов и имплицитных (принятых как истина) смыслов, восстанавливаемых до целостного образа при наличии основных элементов.

В связи с этим в рекламном сообщении нет необходимости детально вербализовать мотив, достаточно лишь обозначить его общую схему, активизировав тем самым механизм восприятия. Речевая стратегия должна выстраивать четко структурированный рекламный дискурс с периодически выделенными информационно-насыщенными предложениями, стимулирующими процесс восприятия<sup>15</sup>.

Воздействие на адресата осуществляется посредством коммуникативных стратегий манипулирования, направленных на реализацию прагматической интенции адресанта, не всегда совпадающей с намерениями адресата, и не всегда им осознаваемой. Манипулятивный характер стратегий ориентирует текст на потребности адресата, удовлетворение которых становится мотивом приобретения объекта рекламирования.

Для изготовления наружной рекламы используются разнообразные графические образы, шрифты и др., что позволяет выпускать оригинальную продукцию, обеспечивающую свободу для творчества при выполнении заказа. Данный подход основан на предугадывании человеческих реакций, и поэтому не всегда продуктивен на практике.

Основными категориями при проектировании наружной объемной рекламы должны быть такие категории, как: пространство, время, особенности ландшафта и масштабность. Разработка рекламных инсталляций должна быть основана на применении архитектурной и воздушной перспективы. Особенности художественного проектирования рекламных конструкций заключаются в цветовых решениях, визуальных рядах и контрастных сопоставлениях форм. В основе зрительного восприятия такой рекламы будут психологические меха-

---

<sup>15</sup> Ализаде Р.Т. Психология наружной рекламы // *Educatio*. 2015. № 5 (15). С. 171.

низмы оптической иллюзорности и константности, то есть предметности форм. Это что касается визуального восприятия<sup>16</sup>.

Особенностью речевого выражения рекламы являются такие приемы, как стереотипы, различные литературные тропы, рифмы, аллитерации, ассонансы, вопросительные и восклицательные интонации текста – то есть, все, что направлено на ритмизацию текста, его выразительность и восприятие.

В зависимости от восприятия всю рекламу, размещенную на территории города или поселения, можно условно разделить на три типа:

– социально-позитивная реклама – обращается к положительным качествам потребителя, стимулирует развитие спроса на товары, способствующие ведению здорового образа жизни, приобретению полезных привычек;

– нейтральная реклама – не несет на себе никакой окраски, просто информируя покупателя о товарах и услугах;

– социально-негативная реклама – может способствовать развитию вредных привычек, их приобретению и укреплению. К такой рекламе, например, относят рекламу алкогольных и табачных изделий.

Ярким примером социально-позитивной рекламы является реклама какого-либо спортивного клуба. Она агитирует население приобщаться к здоровому образу жизни. Так же благодаря рекламным сообщениям много людей участвует в программах помощи дикой природы.

К сожалению, именно социально-негативная реклама занимает огромную нишу российского рынка рекламы. По различным оценкам до 40 % рекламы, в том числе наружной, приходится на рекламу табачных изделий<sup>17</sup>. Однако, сейчас законодательство направлено в сторону более жестких требований к такого рода рекламе, постепенно вытесняя ее с рынка.

Активное применение наружной рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций самых разных предприятий, организаций – важнейший фактор

---

<sup>16</sup> Кайрамбаева А.Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). Т. 3. С. 220.

<sup>17</sup> Тискова О.В. К проблеме соотношения функциональной нормативности и коммуникативной эффективности рекламных сообщений // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). Т. 4. С. 175.

её дальнейшего развития. Сегодня открываются возможности использования в рекламном производстве технологических новшеств, интересных конечным потребителям, расширяется прикладная сфера наружной рекламы. Другими, не менее важными факторами, влияющими на коммуникативные возможности наружной рекламы и её эволюцию, можно назвать интенсивное развитие рекламного рынка как в целом, так и в отдельных его сегментах, а также объективную обусловленность коммуникационного прогресса. Развивается наружная реклама в контексте коммуникационного прогресса: возникают принципиально новые коммуникативные формы, увеличивается спектр функций и коммуникативное пространство, повышается роль в формировании социокультурной среды, в социальном взаимодействии. Коммуникационный прогресс обуславливает непрерывное совершенствование коммуникаций, вовлечение всё большего количества людей в коммуникационные процессы, расширение взаимосвязи между различными коммуникациями, их интеграцию.

Перспективы развития российского рынка рекламы сегодня во многом расплывчаты. Это связано с устойчивым нахождением в кризисной ситуации экономики в последние годы, из-за чего видна неопределенность маркетинговой политики многих компаний. Однако, вместе с тем, наблюдается устойчивый рост разнообразия средств рекламы с применением новых технологий и приемов воздействия. Так же распространяются нестандартные носители наружной рекламы<sup>18</sup>.

Кроме того, политика государства в сфере регулирования рекламы направлена на ужесточение правил ее создания и размещения, что связано с заботой о нравственности населения, его культуре, детях, социально-значимых явлениях.

### **1.3 Правовое регулирование использования наружной рекламы**

Государственное регулирование рекламной деятельности является необходимым элементом развития общественной системы, разнообразностью соци-

---

<sup>18</sup> Симоненко М.А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города // Филологические науки: вопросы теории и практики. 2011. № 1 (8). С. 149.

ального управления, регулирующего социально значимые процессы. Государство создает правовую базу функционирования рыночной системы, обеспечивает законный статус частного предпринимательства, учреждений и организаций государственного и негосударственного сектора, рекомендует и формирует нормы правоотношений между предприятиями, поставщиками ресурсов и потребителями. На основе законодательства государство получает возможность выполнять функции арбитра в области экономических связей, выявлять случаи преступной экономической деятельности и применять власть для наложения соответствующих санкций.

Основным инструментом осуществления государственного контроля над рекламной деятельностью является законодательная база. Законодательные органы издают законы, а исполнительные органы власти – указы и постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности. Правовые нормы могут носить характер разрешения или запрета. Запрещающие положения законодательных актов фиксируют конкретные формы ответственности рекламодателей за их нарушения. Нарушения законов в рекламной деятельности влечет за собой ответственность, которая определяется соответствующими законами или нормативными актами<sup>19</sup>.

Механизм государственного регулирования рекламной деятельности – это система типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемая правомочными государственными учреждениями, которая включает следующие важнейшие составляющие:

- нормативное регулирование;
- деятельность административных органов по контролю за соблюдением законодательства и применению административной ответственности к нарушителям;
- деятельность судебных органов по разрешению споров в сфере рекламной деятельности и применению ответственности за нарушение законодательства о рекламе;

---

<sup>19</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

– деятельность органов власти субъектов Российской Федерации и муниципальных органов по регулированию ответствующих аспектов рекламной деятельности на своих территориях;

– государственная защита нарушенных прав и интересов;

– налоговое регулирование.

Размещение любой рекламы, в том числе наружной, регулируется в первую очередь Федеральным законом от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Этот закон раскрывает основные понятия рекламной деятельности, требования, предъявляемые к рекламе.

Целями правового регулирования рекламной деятельности являются обеспечение добросовестной конкуренции в сфере рекламы, недопущение ненадлежащей рекламы, способствующей заблуждению потребителей, предотвращение рекламы, способной нанести какой-либо вред гражданам, их здоровью, имуществу, чести, достоинству, деловой репутации, несущей вред окружающей среде или общественным интересам, нравственности, гуманности, морали<sup>20</sup>.

Для достижения этих целей ряд положений регулируются так же Федеральным законом от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Гражданским кодексом РФ, Кодексом об административных правонарушениях РФ. Кроме того, на уровне субъекта Российской Федерации также могут приниматься нормативно-правовые акты, касающиеся рекламной деятельности. Так, в частности, в Амурской области некоторые положения этой сферы регулируются законом Амурской области от 30.03.2007 г. №319-ОЗ «Об административной ответственности в Амурской области». Согласно этому закону в Амурской области предусмотрена административная ответственность за самовольное размещение рекламы<sup>21</sup>.

В Федеральном законе «О рекламе» обозначены условия разрешенной рекламы. Так, реклама:

---

<sup>20</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

<sup>21</sup> Закон Амурской области от 30.03.2007 г. № 319-ОЗ «Об административной ответственности в Амурской области».

- должна быть правомерной, то есть, соответствовать законодательству или не противоречить ему;
- не должна носить экстремистский характер, пропагандировать насилие, нести вред нравственному здоровью общества, призывать к нарушениям в различных сферах общественной жизни;
- должна быть понятна непосредственному потребителю, то есть распознаваемой без применения технических средств или особых познаний;
- должна быть представлена на языке, официально принятом в данной местности (в России преимущественно на русском, допускается реклама на национальных языках в субъектах-республиках РФ);
- должна содержать указание о сертификации для товаров, подлежащих сертифицированию<sup>22</sup>.

Действие вышеуказанного закона не распространяется на:

- политическую рекламу;
- справочно-информационные материалы;
- сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления, муниципальных органов за исключением социальной рекламы;
- вывески и указатели, не содержащие рекламных сведений;
- объявления физических и юридических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью;
- элементы оформления товара или его упаковки, если они не содержат сведений о другом товаре;
- упоминания о товарах в произведениях науки, литературы или искусства, если они не носят явно рекламный характер<sup>23</sup>.

Как видно, эти сведения не считаются рекламой по российскому законодательству и их регулирование отнесено к ведению других нормативно-правовых актов, например, законодательством о политических партиях.

---

<sup>22</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

<sup>23</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Цели государственного регулирования, находясь в тесной взаимосвязи, разделяются на цели стратегические и тактические. Приоритетными стратегическими целями являются: обеспечение экономической и социальной стабильности рекламного рынка, экономической безопасности, конкурентных преимуществ. Тактическими (конкретными) целями регулирования являются: становление рыночных отношений в сфере рекламы; формирование целостной системы рекламного обслуживания для наиболее полного комплексного обслуживания потребностей населения и запросов местного рынка труда; создание нормативно-правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование и развитие рекламной деятельности.

Как уже отмечалось выше, наружная реклама имеет свои специфические особенности, поэтому довольно детальное ее регулирование прописано в Государственном стандарте (ГОСТ Р 52044-2003), принятом Постановлением Государственного стандарта России от 22 апреля 2003 г. № 124-ст. Этот ГОСТ регламентирует правила размещение наружной рекламы на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений, основные технические требования к ее средствам.

Говоря о государственном регулировании рекламы, нельзя не упомянуть о существующих пробелах в этой области. Так, например, есть указание на недопустимость скрытой рекламы, но законодательно само ее содержание не определено, дано определение только деятельности, способствующей размещению этой «скрытой» рекламы. К такой деятельности, в частности, относится размещение личной информации, содержащей закамouflированное сообщение о товарах, услугах или организациях, их оказывающих. Поскольку выявление «скрытой» рекламы – процесс довольно сложный, сведения об ответственности за ее распространение практически отсутствуют. С развитием и глобальным распространением сети Интернет этот пробел как никогда становится явным, поскольку, не регламентируя до конца эту сферу рекламной деятельности, он становится пособником недобросовестным организациям, широко распростра-

няющим информацию о своей деятельности посредством наемных авторов, маскирующих рекламные сообщения под личный опыт.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен на Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации, которая выявляет, пресекает и предупреждает нарушения законодательства в этой сфере, возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства, выступает в суде в качестве истца или консультанта по делам о различных нарушениях в сфере размещения рекламы.

Кроме антимонопольной службы за соблюдением законности в области рекламы следят саморегулируемые организации – объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, выраженные в форме ассоциаций, союзов, некоммерческих партнерств. Их деятельность и полномочия так же регламентированы Федеральным законом «О рекламе».

#### **1.4 Эффективность наружной рекламы и пути ее повышения**

Реклама представляет собой один из важнейших рычагов, стимулирующих постоянное совершенствование выпускаемых изделий и развитие производства, являясь, при этом, не только подтвержденным «двигателем торговли», но и особым «двигателем прогресса», способствуя увеличению потребления производимых и выпускаемых товаров.

Процессы глобализации экономических отношений, рост числа деловых, культурных, политических и других связей в международном и национальном масштабах, а также стремительный рост больших потоков информации требуют ускоренных темпов развития рынка сотовой связи и постоянного совершенствования методов управления в данной сфере.

Реклама является мощным средством продвижения в контексте использования продавцом платных средств распространения информации для донесения информационных и увещательных сообщений об организациях, услугах и товарах. Сама же реклама выступает в большом многообразии своих видов<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Морозова А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра РАН. 2009. № 4. Т. 11. С. 233.

Реклама не просто информирует потенциального потребителя о предлагаемой услуге, но и побуждает его к действиям, к активности. Огромную роль играет именно то, насколько эффективно рекламное сообщение воспринимается потребителями, ведь чем лучше воспримет рекламу потребитель, тем вероятнее то, что он воспользуется этим предложением.

Для наружной рекламы характерно большое разнообразие: рекламные носители сильно отличаются друг от друга форматом, местом расположения, применяемыми при изготовлении рекламы материалами, технологиями передачи изображения и многими другими особенностями. Поэтому сравнивать эффект, получаемый от контакта со столь разными рекламными обращениями, проблематично.

На эффективность восприятия наружной рекламы существенно влияют погодные условия, время суток, сезонность, место расположения и многие другие факторы<sup>25</sup>.

Несмотря на сложности, существуют определенные методики, позволяющие рекламодателю на вероятностном уровне оценить преимущества и недостатки той или иной модели размещения. Основой для подобных вычислений служит определение совокупного размера потенциальной целевой аудитории рекламы, которое производится через оценку объема общей аудитории конкретного местоположения рекламного носителя. Основным показателем размера аудитории является количество потенциальных рекламных контактов (число людей, имеющих практическую возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени – день, неделя или месяц). При расчете используются данные, опирающиеся на изучение маршрутов уличного движения, частоты появления людей в определенных узловых точках, количества водителей автомобилей и пешеходов в единицу времени, вероятности визуального контакта, расстояния видимости, препятствий обзора и так далее. Дополнительные замеры

---

<sup>25</sup> Доронина Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 10–1. С. 74.

для разных дней недели и месяца позволяют выводить коэффициенты, на основе которых рассчитывается суммарная аудитория наружной рекламы.

Эффективность и сила рекламы заключается в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Для достижения прагматических целей рекламодателю необходимо выстроить план, выполнение каждого пункта которого ведет к поставленным задачам:

1) первое предложение в рекламном тексте должно максимально привлечь внимание, вызвать интерес к прочтению всего текста без особых усилий, легко и непринужденно;

2) весь текст должен быть построен с учетом его основных свойств, таких, как краткость, простота изложения информации (лексика, простые предложения), облегчающих восприятие;

3) стилистические приемы, используемые в тексте не должны осложнять понимания;

4) чтение рекламного текста не должно занимать много времени, то есть необходимо избегать сложных и непонятных конструкций, шрифтов, цветов;

5) рекламный текст должен содержать только основную, но в то же время полную информацию о предмете рекламы;

6) рекламный текст может содержать скрытую информацию, которая доходит до потребителя под влиянием его прошлого накопленного опыта;

7) рекламный текст сопровождается паралингвистическими элементами (иллюстрации, схемы, графики и т. п.), дополняющими его и образующими с ним единое целое<sup>26</sup>.

Разумеется, эффективность наружной рекламы напрямую зависит от ее прагматической ориентации, то есть логическая и/или эмоциональная основа высказывания, общая тональность текста, отбор языковых и неязыковых

---

<sup>26</sup> Кайырболатова Д.К. Наружная реклама – гарантия успешного бизнеса // Современные наукоемкие технологии. Материалы конференции. 2013. № 7. С. 45.

средств, способ их подачи и организации. Определяющим фактором при разработке любой рекламы в целом и наружной в частности, является потенциальный потребитель – его социальный статус, психологические особенности восприятия<sup>27</sup>.

Например, пожилые люди обычно рассеянны и невнимательны, чаще всего не обращают внимания на наружную рекламу, что делает их плохими приемниками рекламных сообщений. Однако если уж они заметили какое-то объявление и заинтересовались им, они изучат его обстоятельно, уделив столько внимания, сколько никогда не уделит более молодой человек. Важным еще является тот факт, что рекламное объявление, нацеленное на человека старшего возраста, должно быть выражено в строгом стиле, консервативном и информативном.

Что касается молодых (до 35 лет) мужчин, то они преимущественно интересуются вывесками и витринами, уделяя этим формам наружной рекламы внимание в четыре раза чаще, чем женщины аналогичного возраста. Зато последние задерживаются перед рекламой в среднем на 13 секунд, тогда как мужчины тратят на это действие в среднем лишь 10,7 секунды. Из форм наружной рекламы женщины предпочитают афиши и постеры.

Самыми восприимчивыми считаются смешанные пары, поскольку их внимание на рекламу может занимать до 15 секунд и более, в зависимости от вида рекламного средства. Кроме того, зачастую пары обсуждают заинтересовавшую их рекламу, а, следовательно, вырабатывают о ней какое-то мнение и формируют мнение о рекламном продукте<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Кайрамбаева А.Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). Т. 3. С. 218.

<sup>28</sup> Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010. С. 33.

## 2 АНАЛИЗ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ БЛАГОВЕЩЕНСКЕ

### 2.1 Анализ объектов наружной рекламы как элементов коммуникативной среды в городе Благовещенске

Исторический центр города Благовещенска, включающий в себя территорию, ограниченную улицами Краснофлотской, Театральной, Октябрьской, Мухина, а так же территорию вдоль основных автодорог города (улица 50 лет Октября от площади Ленина до ж/д вокзала; улица Театральная до кольцевой развязки на пересечении с ул. Магистральной; ул. Калинина до кольцевой развязки на пересечении с ул. Магистральной) содержит в себе довольно большое количество рекламных конструкций и рекламных мест. Однако большинство из этих конструкций представлены в виде трех основных: световых коробов (лайтбоксов), призматронов и билбордов. Это объясняется единой концепцией рекламных средств на улицах города для достижения единого стиля и гармоничности средств рекламы.

На других участках города средства рекламы представлены более разнообразно и включают в себя помимо перечисленных, брендмауэры, баннеры, разнообразные щиты, вывески, витрины и т.д.

Отчасти это связано со строгими правилами размещения рекламы, особенно в исторической части города (зона 1)<sup>29</sup>, отчасти с монополизацией рекламных мест крупными компаниями и отсутствием возможности для размещения своих рекламных конструкций более мелкими организациями.

Отдельно необходимо отметить такое специфичное место размещения наружной рекламы, как автобусные остановки. Однако в подавляющем своем большинстве они заняты рекламой культурно-массовых мероприятий, проходящих на территории города, а оставшиеся рекламные места заняты организациями, предлагающими кредитно-финансовые услуги населению (банки, по-

---

<sup>29</sup> Постановление мэра г. Благовещенска от 30.10.2007 г. № 3277 «Об утверждении Положения о порядке размещения наружной рекламы на территории муниципального образования города Благовещенска».

ребительские кооперативы, кредитные союзы, микрофинансовые организации).

Современная коммуникативная среда – это сфера, совокупность условий, в которых осуществляется коммуникация, то есть, проистекает процесс передачи и восприятия информации<sup>30</sup>. Коммуникативная среда современного города включает в себя разнообразные элементы, одним из которых является наружная реклама. Данный элемент коммуникативной среды является довольно специфичным, характерным только для города. Однако необходимо отметить, что чем меньше город, тем беднее и невыразительнее в нем наружная реклама, что связано с малым количеством потенциальной аудитории и рекламодателей в целом.

Наружная реклама, как своеобразный элемент оформления города, является средством коммуникативного обмена и инструментом маркетинга. Благодаря своей обширности, гибкости размещения, силе воздействия и творческому потенциалу данный вид рекламной коммуникации растет и развивается, занимая все более прочное положение в современном городе.

В рамках данной работы исследованы 208 рекламных единиц, 11 из которых растяжки, 9 ситибордов, 19 биллборда, 5 суперсайтов, 74 вывески, 28 штендера, 11 призматрон, 24 дорожных указателя, 27 брэндмауэров. Из них примерно четверть (около 27 %) содержат различные стилистические средства (анафора, сравнение, градация, параномазия и др.), незначительная часть (около 7 %) содержит фонетические средства (приемы языковой игры и другие), остальные представляют собой только лаконичный текст о предлагаемых услугах и мало интересны с точки зрения стилистики.

### 2.1.1 Анализ языковых средств рекламы

Для того чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, авторы рекламных текстов используют все возможные средства языка: лексические,

---

<sup>30</sup> Ерошечкова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Дис. канд. социол. наук: 22.00.04 [Электронный ресурс]. М.: РГБ, 2005. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/05/0613/050613031.pdf> (дата обращения: 12.03.2016).

графические, синтаксические стилистические и др. При этом в рамках одного рекламного текста может использоваться несколько приемов одновременно.

Для создания эффективного рекламного текста копирайтер должен знать и уметь применять на практике правила конструирования текста, его основные композиционные и жанровые разновидности. Кроме того, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя товара или услуги, но оригинальность не должна быть самоцелью. Ведь главная функция рекламы – продать товар или услугу. То есть достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощренная, а максимально прагматически работающая на коммуникацию композиция<sup>31</sup>.

Основная цель рекламного сообщения – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов.

Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических феноменов и закономерностей.

Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в кон-

---

<sup>31</sup> Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010. С. 43.

такт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень). Существует три основных традиционно выделяемых критерия коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, агитационная сила рекламы<sup>32</sup>.

Для текстов наружной рекламы особенно важным компонентом является вербальное сообщение, без которого прочтение визуального образа (образов) оказалось бы крайне затруднительным. Языковое сообщение, с одной стороны, способствует идентификации и закреплению – с помощью средств языка – денотативных смыслов, с другой стороны, управляет процессами интерпретации заложенных в визуальных образах коннотаций.

В силу того, что рекламные тексты, с одной стороны, рассчитаны на мифологический тип мышления и апеллируют к архетипам сознания, с другой стороны, они информационно насыщены и декодирование их знаков требует задействования рационального мышления, именно метафора с её свойством схватывать целостность способна объединить оба аспекта – эстетический и рациональный – и наделить их единым смыслом<sup>33</sup>.

Анализ языковых средств рекламы города Благовещенска показал, что используемые стилистические фигуры довольно скудны, рекламная информация не отличается оригинальностью. Так, большинство единиц наружной рекламы содержат лишь указания рекламируемых товаров и услуг с указанием контактов организации и ничего более. Преобладает официально-деловой стиль речи, что обусловлено требованием максимальной информативности при минимальной площади рекламы, однако, встречаются публицистический и разговорные стили. Последний характерен для наружной рекламы, обращаемой к молодежи.

Предположительно это вызвано самой спецификой наружной рекламы, требованиями ее лаконичности и максимальной информативности при минимальном объеме. С другой стороны, неоднозначная, индивидуальная реклама

---

<sup>32</sup> Доронина Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 10–1. С. 73.

<sup>33</sup> Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении. 2014. № 7. С. 83.

привлекает повышенное как положительное, так и негативное внимание, и зачастую существует непродолжительное время.

Кроме того, чаще всего наружная реклама размещается на продолжительное время, поскольку смена ее на новую требует существенных финансовых затрат. А нейтральная реклама, не содержащая в себе ничего лишнего, по мнению рекламодателей, имеет существенно более высокие шансы на сохранность, нежели оригинальная, эпатажная или вызывающая реклама.

Отдельно следует упомянуть довольно интересную рекламу операторов сотовой связи (Билайн, МТС, Мегафон), размещение которой на улицах города Благовещенска уделено немало места, однако, поскольку реклама такого рода является федеральной, то есть, разрабатывается централизованно, а не локально, она вряд ли может считаться особенностью коммуникативной среды конкретного города.

Тем не менее, при анализе наружной рекламы города Благовещенска выявлены несколько интересных стилистических фигур, использующихся в рекламных текстах. Например, анафора.

Анафора – стилистическая фигура, состоящая в повторении родных звуков, слóва или группы слов в начале каждого параллельного ряда, то есть в повторении начальных частей двух и более относительно самостоятельных отрезков речи (полустихий, стихов, строф или прозаических отрывков). Так, в рекламе компании «Скиф», предлагающей готовые полуфабрикаты, использован слоган «Всегда свежие, всегда рядом». Повторение одинаковых слов в одном предложении ведет к установлению доверия между компанией и потребителем, усиливая восприимчивость рекламы как истинной, формируя положительный имидж компании как легкодоступной (всегда рядом) и высококачественной (всегда свежие) одновременно.

В качестве другого примера можно привести рекламную вывеску мебельной компании, расположенной по адресу Мухина, 110а. Надпись на ней гласит: «Диваны... Диваны», имитируя размышление о мебели. Глядя на нее, потребитель как будто задумчиво произносит про себя: «диваны...», а потом повторяет,

закрепляя увиденное: «диваны». Такой прием воздействует на краткосрочную память, фиксируя связку «объект – место».

Другим, не менее эффективным стилистическим средством в рекламе является паронимазия. Паронимазия – образное сближение слов, схожих по звучанию при частичном совпадении морфемного состава, использование каламбурно. Этот прием зачастую включает в себя жаргонизмы, для создания так называемого «круга доверенных лиц», имеющих представление о смысле жаргонного слова и способных обратить на него внимание и оценить его.

Употребление явных жаргонизмов, по мнению рекламодателя, помогает привлечь дополнительное внимание к рекламируемому продукту, однако, зачастую, выбивается из общей стилистики рекламного пространства города и выглядит вызывающе. В качестве примера можно привести рекламу, расположенную на биллборде на улице Калинина между улицами Горького и Красноармейской. На рекламном плакате было изображено несколько видов вкусовой приправы на основе хрена и надпись, привлекающая внимания, вопрошала: «За каким хреном идти в магазин?» (см. Приложение 3). Явно провокационное заявление рассчитано на бурную реакцию общества – от смеха до негодования, в зависимости от возраста, жизненных установок и уровня морали каждого из его членов. Подразумевалась своеобразная игра слов между формой грубопросторечного выражения удивления («за каким хреном») и действительно травянистым растением рода хрен, из которого, собственно, изготавливают пряно-вкусовую добавку в кулинарии.

К сожалению, нарушение норм морали обычно привлекает к себе больше внимания, чем благопристойные на вид сообщения, чем и воспользовались недобросовестные рекламодатели.

Другим примером паронимазии можно представить рекламный плакат перед входом в одно из пивных заведений города. После предоставления сведений о наименовании питейного заведения и предлагаемых услугах, ниже шла надпись «хороших буходных» (см. Приложение 4). Фактически, тут имеет место смысл жаргонного глагола «бухать» («употреблять спиртные напитки, ино-

гда в количествах сверх нормы, выпивать»<sup>34</sup>) и объединение этого глагола с существительным «выходные», обозначающим конец рабочей недели. По мнению рекламодателя, такой прием вызовет положительную реакцию среди молодежи, особенно в связи с распространившейся в последнее время тенденции «отмечать» окончание рабочей недели употреблением алкоголя.

Еще одним аналогичным примером служит вывеска заведения «Бухен Хаус» (см. Приложение 4). Строго говоря, она не относится к рекламе, однако также оказывает значение на коммуникативную среду города Благовещенска. Тут в основу названия заведения положен тот же смысл, что и в примере выше. Если рассматривать название буквально, как кальку с немецкого языка, получится дословно «буковый дом», однако это лишено всякого смысла в данном контексте, следовательно, имеет место игра слов и опять намек на глагол «бухать» в значении «употреблять алкоголь»<sup>35</sup>.

Широко используется в наружной рекламе и сравнение, которое имеет своей целью «сближение двух явлений с целью пояснения одного другим»<sup>36</sup>. В качестве примера можно привести рекламу Восточного Экспрессбанка «Кредит по-соседски! На всё, что желаете. Платеж 2015 рублей в месяц». «По-соседски» в данном контексте является сравнением с щедростью и отзывчивостью соседей, намек на низкий процент или выгодные условия. Так же рекламный щит с отсылкой к дому от бистро «Европа» «Вкусно как дома!».

«Градация» – фигура речи, состоящая из такого расположения слов и фраз, в котором каждое последующее слово и фраза содержат усиливающее (реже уменьшающее) значение. Благодаря этому создается наращение (реже ослабление) производимого ими впечатления<sup>37</sup>. При этом подходе отдельные слова, фразы, иногда целые абзацы рекламного текста выстраиваются в порядке нарастания или убывания. Следовательно, различают восходящую и нисходящую градацию.

---

<sup>34</sup> Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. СПб: Норинт, 2014. 678 с.

<sup>35</sup> Бубнов В.В. Рекламные коммуникации в России // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 29.

<sup>36</sup> Бубнов В.В. Рекламные коммуникации в России // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 31

<sup>37</sup> Бубнов В.В. Рекламные коммуникации в России // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 33.

С каждым предложением или абзацем с помощью градации копирайтер усиливает интерес читателя к предмету рекламы. Например: «ДНС. Такого вы не видели! До магазина 100 шагов... И вряд ли увидите в других магазинах!!!» Или другой вариант рекламного объявления этой же компании: «Вы стали на 100 шагов дальше от магазина удивительных вещей!!!».

Проанализировав морфологическую организацию текстов наружной рекламы, мы определили, что при стилистическом подходе к частям речи на первый план выдвигается изучение их экспрессивных функций и разнообразных морфологических средств языка. Имя существительное по праву занимает важнейшее место в составе морфологических ресурсов языка рекламы: в нем сосредоточено основное содержание рекламного сообщения.

Особый стилистический интерес представляет использование в рекламе абстрактных существительных. В результате расширения границ лексической сочетаемости и метафоризации, абстрактная семантика таких существительных преобразуется в конкретную эмоционально-оценочную: активность, борьба, мир, общественность, сотрудничество и другие. Как мы думаем, такие отвлеченные существительные играют ведущую роль в составе строевой лексики наружной рекламы: отличаясь особой широтой семантики, они характеризуют разнообразные обстоятельства, события, явления, сопровождая их резкой оценкой. Например: «Незабываемые моменты неподдельной любви» (Пандора); «Кухни на заказ – не откладывайте мечту на завтра» (Даурия); «10000 видов «декоративных покрытий» От мечты до воплощения» (Арт-хаус).

Некоторые рекламодатели используют разнообразные мемы, то есть осознанные и неосознанные единицы культурной информации, включая те, что распространены в сети Интернет. Интересным приемом воспользовались владельцы автомойки на ул. Театральной, поставив штендер с указанием направления к их строению, снабдив его рисунком, символизирующим горячую просьбу (особенно в сети Интернет), и текстом «Заезжайте к нам на моечку». Употребление деминутива (уменьшительно-ласкательной формы) слова «мойка» так же преследует цель повышенного привлечения внимания со стороны потребителя.

Другим примером употребления Интернет-мема можно считать слоган «Лето жжет! Комплексная установка кондиционеров» на билборде от магазина «Домотехника». Фраза «Лето жжет» может быть как воспринята в значении «лето в разгаре» (жара, солнце обжигает), так и ссылаться на значение глаголов «зажигать», «жечь» в Интернет-сленге как «отдыхать, веселиться, привлекать внимание».

Кроме того, замечена реклама на волне популярности довольно провокационных книги и фильма «50 оттенков серого». Так, реклама установки окон, а так же внутренней отделки балконов и лоджий имеет слоган «на 50 оттенков теплее», эксплуатируя слоган «на 50 оттенков темнее», который используется в названии книг этой серии. Таким же путем пошла студия загара «BronZa», взяв в качестве слогана собственно фразу «На 50 оттенков темнее», апеллируя к изменению цвета кожи после сеансов в солярии.

Прием языковой игры использует все изобразительно-выразительные средства языка. На фонетическом уровне используются ассонанс, аллитерация, рифма, ритм; на словообразовательном уровне используются неологизмы и окказиональные слова; на морфологическом уровне используются повелительное наклонение и абстрактные существительные; на лексическом уровне для создания приема языковой игры используются различные тропы, такие как метафора, сравнение, олицетворение, фигуры – антитеза, гиперболо, литота, обыгрывается многозначность слов, иноязычная лексика и другие средства; на синтаксическом уровне используются различные виды повторов и пропусков логических элементов предложения, вставные конструкции, эллипсис, парцелляция, анафора, эпифора, а также различные виды предложений по цели высказывания.

Прием ассонансной рифмы используется салоном штор, расположенным на ул. Красноармейской, 102. Название их магазина звучит как «Дом Штор» – совпадение твердой гласной и краткость выбранных слов позволяет слогану выглядеть как рифма, хотя, строго говоря, такая рифма является неточной. Однако, она все же запоминается в силу своего звучания и способствует продви-

жению продукта на рынке, следовательно, основная цель сообщения может считаться достигнутой.

Одно из основных требований к рекламным текстам – литературная грамотность, если обратное не обусловлено функционально. Безграмотность порождает речевые ошибки и снижает эффективность рекламы. К сожалению, в рекламных сообщениях города Благовещенска нередко встречаются языковые ошибки, как синтаксические, так и орфографические. Например, распространена ошибка на употребление суффикса «тсья» – «тсья». Другим примером может служить вывеска на павильоне светотехники, принадлежащим фирме «Хамелеон». Расположенный на Игнатьевском шоссе, вблизи от кольцевой развязки ул. Калинина, он оформлен с орфографической ошибкой в названии – «Хамелион».

В качестве примеров других орфографических ошибок можно привести еще слово «прихожии» в рекламном тексте на вывеске мебельного магазина, расположенного на перекрестке улиц Мухина и Красноармейской. Кроме того, рекламная бегущая строка на мебельной мастерской, расположенной по адресу улица Мухина, 106, предлагающая изготовление «гардиробных».

Разумеется, такое небрежное отношение со стороны владельца компании не может способствовать формированию благоприятного имиджа организации. Однако, с сожалением отмечается, что подобных небрежностей становится все больше и больше. Отчасти это обусловлено постоянным видоизменением языка, постепенным внедрением разговорных слов и аргоизмов в качестве литературных норм.

### 2.1.2 Анализ визуальных средств воздействия в наружной рекламе города Благовещенска

Визуальные средства воздействия в наружной рекламе проявляются как внеязыковые формы и способы передачи информации. К таким средствам относятся визуально оформление текста (фон, шрифт, яркость, контрастность, размер), дополнение в виде изображения (картинка, фотография, схема, график).

В условиях массовой коммуникации доверие к визуальной информации значительно выше, чем к вербальной<sup>38</sup>, кроме того, визуальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату труднее отслеживать сознательно, что особенно актуально для рекламистов. Использование визуальных средств относится к коммуникативной деятельности, связанной с областью психоэмоционального воздействия на личность, которая реализуется в акте внушения (суггестии).

Если говорить о структуре визуального оформления текста наружной рекламы города Благовещенска, то чаще всего она выстроена по одной схеме: яркие, но нейтральные цвета (темно-синий, черный, темно-красный и прочие темные насыщенные цвета) текста на светлом фоне и светлые (белые, бледно-желтые, бледно-зеленые и т.д.) на темном фоне. Зачастую только текстом рекламная единица и ограничивается, практически не выбиваясь из себе подобных других рекламных единиц.

Обратить внимание на текст, придать значимость текстовой информации, выделить наиболее важные аргументы помогает шрифтовое оформление текста. Шрифт должен быть простым, «удобочитаемым», по стилю начертания ассоциативно связанным с рекламируемым объектом. На коммуникативную эффективность текста влияют толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками и между абзацами.

Не меньшее значение для восприятия имеет также сопутствующее изображение на рекламной конструкции. Изображение не только дополняет вербальный текст, но иногда придает ему дополнительное значение. Кроме того, увиденное на картинке воспринимается и анализируется мозгом гораздо быстрее, чем текст, особенно, если визуальное оформление произведено в виде фотографии. Однако графическое изображение (рисунок) зачастую так же используется рекламщиками, поскольку выглядит приятным глазу, понятным и приветливым. Уже рассмотренная выше с точки зрения вербальных средств рекла-

---

<sup>38</sup> Симоненко М.А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города // Филологические науки: вопросы теории и практики. 2011. № 1 (8). С. 149.

ма автомойки наглядно демонстрирует этот факт, производя впечатление необычности и забавности умильной картинкой горячей просьбы (см. Приложение 1).

Что касается фотографий на рекламных конструкциях, то этим приемом пользуются более «серьезные», солидные организации – например, банки, строительные компании и компании сотовых операторов. Например, реклама банковского продукта – ипотеки, размещенная на остановках города Благовещенска по улице Калинина помимо текста, информирующего об условиях кредитования, содержит весьма реалистичное изображение многоэтажного дома новостройки, стимулируя желание жить в подобном доме, поскольку новые дома всегда ассоциируются с чистотой, просторностью и удобством.

Кроме вышеперечисленных компаний фотографии на своих рекламных средствах активно используют различные компании, предлагающие продукты питания, поскольку правильным образом сфотографированные продукты могут выглядеть привлекательнее (а зачастую даже намного привлекательнее), чем на самом деле. В частности, рекламный щит ООО «Тепличный», расположенный на Игнатьевском шоссе, содержит изображение овощей, производящих впечатление свежести, натуральности и высоких вкусовых качеств. Так же СПК «Серышевский» использует в своей рекламе фотографии молочных, хлебобулочных и мясных продуктов и полуфабрикатов, вызывая доверие у потребителей и формируя спрос на свою продукцию (см. Приложение 2).

Привлекательность фотографий для потребителя заключается в том, что фотография сразу демонстрирует продукт именно таким, каков он есть на самом деле, значит, его можно трезво оценить.

Анализ наружной рекламы города Благовещенска показал, что большую информационную нагрузку несет все-таки языковая составляющая, нежели визуальная. Это обусловлено в первую очередь тем, что рекламодатели, как правило, пытаются уместить максимум информации на одном рекламном средстве и визуальный компонент выражен, как правило, в виде одного изображения, относящегося к тематике рекламируемого продукта. Например, реклама авто-

сервиса или другого предприятия, оказывающего услуги автомобилистам, содержат изображение машины, без каких-либо затей и оригинальности.

Другое объяснение такому положению вещей заключается в строгим требованиям к рекламным сообщениям. Вызывающие, привлекающие внимание рекламные конструкции зачастую «не живут» долго, подвергаясь демонтажу, что, разумеется, не может быть выгодным для рекламодателя. Еще и поэтому последние с большой осторожностью относятся к размещению нестандартной или эпатажной визуальной или текстовой рекламе.

## **2.2 Анализ наружной рекламы с точки зрения потребителя**

При планировании рекламной кампании следует помнить, что в любой рекламе необходимо выразить мысль так, чтобы в результате распознавания языкового знака адресат пришел к запланированному адресантом смыслу. Цель рекламной коммуникации определяется передачей информации адресату в такой форме, которая побудила бы его к запланированным адресантом действиям. Эта информация представляет собой когнитивный феномен, рождающийся в процессе восприятия рекламного сообщения.

Наружная реклама является одним из самых влиятельных жанров рекламы в плане воздействия на адресата за счет непрерывного контакта с аудиторией и яркости иллюстраций, привлекающих внимание. В то же время основным ее недостатком испытуемые признали недостаточность информации о предмете рекламы. Специфика жанра не позволяет передать подробную информацию о предмете рекламы, что абсолютно не мешает достижению прагматических целей.

Кандидатом филологических наук, доцентом Скарчевым Д.С. проведен анализ функционирования фразеологических единиц, создающих образ товара в рекламном дискурсе, согласно которому рекламный образ выступает средством визуальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте, адекватно отражающим сущность рекламного послания рекламодателя потребителю. Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображе-

ния, использованных в конкретном рекламном сообщении. Особое значение здесь имеет образ посредника, в качестве которого могут быть задействованы исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта<sup>39</sup>.

Индивидуальное сознание формируется на основе общественного сознания путем присвоения существующих знаний и ценностей и лишь впоследствии приобретает специфические личностные характеристики. Это происходит и при восприятии новой рекламной информации, когда адресат изначально воспринимает и присваивает ее как общественно значимую, а затем включает в личную концептосферу.

Восприятие характеризуется целостностью и конкретностью. Образ воспринимаемого явления действительности не появляется в готовом виде, а мысленно достраивается до целого на основе необходимого набора элементов, особенно это важно в том случае, когда некоторые детали непосредственно не воспринимаются. Далее происходит отнесение объекта к определенной, ранее известной категории, и обозначение его определенным словом-понятием, все известные характеристики данной категории присваиваются вновь воспринятому предмету или явлению<sup>40</sup>.

В связи с этим в рекламном сообщении нет необходимости детально вербализовать мотив, достаточно лишь обозначить его общую схему, активизировав тем самым механизм восприятия. Речевая стратегия должна выстраивать четко структурированный рекламный дискурс с периодически выделенными информационно-насыщенными предложениями, стимулирующими процесс восприятия. Целостность восприятия дает возможность речевой стратегии имплицитно воздействовать на формирование концепта-мотива, предоставляя достраивать его до целостного образа самому адресату. Речевая стратегия создает

---

<sup>39</sup> Скарнев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Филологические науки. 2015. № 2. С. 219.

<sup>40</sup> Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении. 2014. № 7. С. 85.

только общий контур, каркас мотива, а воспринимающий субъект сам дополняет его личностными смыслами, задачами и целями.

Почти все зрители в одинаковой последовательности рассматривают композиции на листе или экране. Последовательность обзора идет обычно следующим образом: слева на право, сверху вниз. Взгляд движется сначала к картинке (привлекательное действие), задерживается считанные мгновения, затем читается крупный текст (процесс считывания); далее взгляд устремляется опять к картинке. После этого зритель сопоставляет увиденное и прочитанное, в его сознании формируется образ, устанавливается степень важности и привлекательности информации<sup>41</sup>.

При этом мозг человека выделяет из изображения сначала людей, затем динамические предметы (машины, облака), затем неподвижные предметы.

Воздействие на уровне бессознательного в наружной рекламе достигается, в первую очередь с помощью иллюстраций, которые являются основным элементом наружной рекламы. Это подтверждается тем фактом, что большинство адресатов, приводя в пример запомнившуюся им рекламу, описывали иллюстрации к ней, реже текст<sup>42</sup>.

Апелляция к эмоциям способствует порождению глубинных структур (пропозиций), декодирование которых представляет собой только начальный этап восприятия всего рекламного послания. Далее следует активация определенных чувств и эмоций, пробужденных рекламой. Для того чтобы эти чувства и эмоции работали в ее пользу, необходимо вербализовать пропозиции в той форме, которая вызовет положительное отношение к рекламе и соответственно к рекламируемому предмету. Этой формой могут быть яркая иллюстрация, фотографии красивых и успешных людей, грамотно составленный текст, новые и выгодные предложения, вызывающие положительные чувства и эмоции. Стереотипное (негативное) отношение к рекламе переносится и на рекламируемый

---

<sup>41</sup> Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник ИГЛУ. 2012. № 6 (23). С. 59.

<sup>42</sup> Тимофеева Р.В. Проблемы восприятия визуальной среды // Царскосельские чтения. 2011. № 15. Т. 3. С. 214.

предмет. Положительные эмоции бессознательно переносятся и на другую рекламу фирмы или предприятия.

Идею и основной замысел рекламы раскрывает текст, под которым подразумевается словесная часть рекламного объявления. Текст разрабатывается с учетом канала распространения (наружная реклама) и характера сообщения (информирование, напоминание, убеждение, внушение и т. д.).

Образность и ясность рекламного текста зависят от мотивированности и функциональной обусловленности употребления в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в рекламном тексте неизолированно, а в системе<sup>43</sup>.

Реклама активизирует определенные концепты в сознании адресата, вызывает ассоциации, активизируя, таким образом, работу сознания с опорой на стереотипы. Текст наружной рекламы когнитивен, так как опирается на знания, установки, опыт, мнение адресата, и коммуникативен, поскольку предполагает общение и содержит прагматический потенциал.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы на различных этапах проведения кампании используются методы наблюдения, эксперимента, экспертных оценок, опроса.

Метод наблюдения заключается в том, что по заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует данные, которые затем анализируются. Метод не предполагает каких-либо контактов между покупателями наблюдателем, наоборот, наблюдение должно, как правило, проводиться незаметно для покупателя.

Метод оценки психологического восприятия состоит в том, что контрольная группа потребителей рассматривает альтернативные варианты рекламы и дает им оценку. Более высокая суммарная оценка одного из вариантов рекламы показывает наиболее воспринимаемый вариант рекламы<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация М.: Проспект, 2002. С. 47.

<sup>44</sup> Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении. 2014. № 7. С. 83.

Метод запоминаемости заключается в том, что группе потенциальных потребителей раздают для ознакомления рекламные материалы или дают прослушать их, а затем просят вспомнить, что именно они увидели или услышали, о чем шла речь в рекламе, каким было содержание сообщения, какой товар и какого производителя рекламировался. Наибольшей коммуникативной эффективностью обладает самое запоминающееся сообщение.

Метод экспертных оценок также предназначен для того, чтобы выбрать из нескольких альтернативных вариантов рекламы наиболее эффективный по совокупности параметров, но оценку проводят члены экспертной комиссии, которые отвечают на вопросы о степени привлечения рекламой внимания, запоминаемости, убедительности доводов в пользу рекламируемого товара, представляя баллы по вопросам по каждому из представленных вариантов. Сообщение, получившее наиболее высокую оценку у всех экспертов по совокупности параметров, имеет наиболее высокую коммуникативную эффективность<sup>45</sup>.

Эксперимент как метод оценки коммуникативной эффективности рекламы используется чаще всего в исследовательских целях, например, перед проведением масштабных рекламных кампаний. В процессе эксперимента с помощью оценки степени запоминаемости или степени воздействия рекламы можно проверить правильность выбора того или иного рекламного канала, персонажа, аргумента в пользу товара и т.п.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, кто передает рекламное сообщение. Такой человек (или какой-либо другой персонаж) называется посредником в данной коммуникации. Им может быть конкретная личность – популярный актер или актриса, известные спортсмены и др. Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и озвучивающий текст обращения, основными являются добросовестность, привлекательность и профессионализм.

---

<sup>45</sup> Козюлина И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении. 2014. № 7. С. 84.

Для улучшения качества коммуникации важно учитывать систему интересов и потребностей аудитории. Улучшению коммуникации посредством формирования позитивного речевого имиджа способствует умение распознавания эго-состояний, осуществляемое через анализ интонации, поведения, выражения лица, жестов и положения тела, а также речевые клише, присущие конкретному типу ролей.

Степень влияния на собеседника меняется в зависимости от условий, в которых произносится речь. Главным условием выступает стратегическое представление целей общения и знание основных типов коммуникабельности людей (потенциальных собеседников), которых авторы различают в зависимости от преобладания следующих речевых характеристик: доминантность, мобильность, ригидность, интровертность<sup>46</sup>.

Итак, для повышения эффективности рекламы с необходимо выполнить следующие условия:

1) Четко определить цели и задачи рекламного сообщения, коррелировать его с целями и задачами корпоративной стратегии. Невозможно, например, рекламировать продукты нездорового образа жизни (алкоголь, сигареты, фаст-фуд) и целью рекламы ставить заботу о здоровье. Акцент в таком случае должен быть сделан на элитность продукта, сбережении времени, яркости вкуса и т.д.

2) Тщательно исследовать целевую аудиторию, выяснить действительные потребности потенциального клиента. Это достигается, как правило, различными опросами, обратной связью с потребителем, выборке респондентов именно из той социальной группы, к которой обращается рекламное сообщение.

3) Привлечь к разработке рекламного сообщения квалифицированных и/или талантливых разработчиков. Ничто не способно так же хорошо «убить» замысел, чем непрофессиональное исполнение или явный брак в изготовлении.

---

<sup>46</sup> Кнорре К. Наружная реклама. М.: Бератор-Пресс, 2002. С. 86.

4) Выработать четкий план до начала рекламной кампании. Непоследовательность и отсутствие системы приведет к растрате ресурсов и, как следствие, к низкой эффективности рекламы.

### 3 РЕКЛАМНЫЙ БАННЕР СЕТИ КОФЕЕН «ЧАЙКОФСКИЙ»

Рекламный текст призван выполнять определенные функции. Основная цель рекламного текста – побудить потребителей выбрать рекламируемые товары, услуги, бренды, компании. В связи с этим реклама должна иметь понятные, емкие, легко запоминающиеся, интригующие и убедительные тексты. Язык рекламы может допускать нарушение норм литературного языка, когда это нужно для того, чтобы усилить воздействие рекламного текста.

Сам по себе бренд сети кофеен «Чайкофский» намеренно содержит орфографическую ошибку, поскольку основными продуктами, предлагающимися данным заведением являются чай («ЧАЙ») и кофе («КОФ»). Соединяя в себе эти два корня, бренд содержит указание на реализуемую продукцию, что способствует ее продвижению на рынке.

Рекламный баннер разрабатывался с целью привлечения внимания потенциальных потребителей и создания благоприятного имиджа кофейни. Для реализации этой цели выбраны спокойные, нейтральные тона (коричневый и белый), подобраны фотографии, которые с одной стороны указывают на производимую продукцию, с другой – изображают людей, собравшихся в непринужденной атмосфере кафе за столиком, рекламируя, таким образом, отдых вне дома.

Помимо визуального компонента баннер содержит и вербальный: «Мы варим для Вас вкусный кофе, чтобы Вы были счастливы», а так же адреса кофеен и часы работы. Употребление позитивно окрашенных слов («вкусный», «счастливы») способствует установлению доверия между клиентом и компанией. Кроме того, указание на действия в интересах клиента так же располагает к положительному восприятию продукции – «Мы варим для Вас».

Временный параметр свидетельствует о доступности продукции потребителю в указанные часы, которые включают в себя весь рабочий день и значительную часть вечернего и ночного времени (с 8 до 24).

Говоря о визуальном компоненте рекламного баннера сети кофеен «Чайкофский», следует отметить, что изображение оригинальных и привлекательных узоров, прямо указывающих на нарисованные на молочной пене кофейные узоры при приготовлении кофейных напитков типа капучино или латте, рассчитаны на появление желания их попробовать.

Кроме того, оформление баннера в теплых, коричнево-бежевых тонах способствуют созданию мягкой атмосферы, чувства расслабленности, уюта и домашней обстановки.

Указание мест расположения кофейни, несомненно, полезны для потребителя, поскольку сообщают необходимую для посещения информацию.

Баннер рассчитан на привлечения внимания широкого круга потребителей, однако одна маленькая деталь добавляет оригинальности и способствует охвату не только жителей города Благовещенска, но и пользователей виртуальной сети Интернет. Потенциальную аудиторию, на которую рассчитана продукция рекламируемой фирмы – сети кофеен «Чайкофский», определяет и стиль оформления баннера. Так символ # перед наименованием сети отсылает аудиторию к обозначению хештегов популярных социальных сетях: короткие сообщения в микроблогах социальных сетей, таких как Twitter, Google+, Facebook, Instagram и ВКонтакте, как правило, помечены хештегами, включающими в себя как одно, так и более объединённых слов. Хештеги дают возможность группировать подобные сообщения, позволяя, таким образом найти хештег и получить набор сообщений, которые его содержат. Иными словами данная сеть кофеен ориентирована в том числе на активных пользователей социальных сетей. С использованием хештега пространство сети кофеен фактически расширяется до виртуального и пользователи соцсетей могут общаться на интересующие их темы даже не находясь непосредственно в кофейне.

Таким образом, задачи, стоящие перед баннерным рекламным обращением, решаются посредством взаимодействия вербальной и визуальной его составляющей. Стратегия убеждения реализуется как непосредственно (через обращение), так и опосредованно (через визуальный компонент).



Рисунок 1 – Пример рекламы

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама обладает возможностью влиять на формирование сознания представителей общества потребления. Обращаясь к потребителю, она не только преследует цель рекламирования продукции, но и способствует возникновению в сознании индивидов и внедрению в него ценностей данного общества, приводит к изменениям в социальном поведении, обращается к инстинктам потребления людей, «подталкивая» к повышению своего социального уровня, приводит к интеграции общества с помощью приобщения к одним и тем же нормам, стереотипам и социальным ценностям.

Стремительный рост рынка наружной рекламы приводят к тому, что потребитель перестает замечать значительную часть информационного давления, что требует от рекламодателей больших затрат на рекламу для достижения тех же целей, что и прежде.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов.

Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Она обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией; поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки; является одним из важнейших источников существования средств массовой информации; способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места; стимулирует внед-

рение новых продуктов и новых знаний. Можно сказать, что существует взаимосвязь между обществом и рекламой: общество развивает рекламную деятельность, а рекламные технологии развивают стимул социально-экономического развития общества.

Тексты городской рекламы сегодня активно внедряются в коммуникативное пространство города и составляют важную часть в едином урбанистском тексте, формируя в индивидуальном сознании фрагмент когнитивной модели современного города.

Обоснованно используемые коммуникативные и лингвистические компоненты текста обеспечивают воздействие почти на все органы чувств коммуникантов, что позволяет рассматривать текст в дискурсе наружной рекламы как сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную последовательность вербальных и знаковых единиц, максимально приспособленных для выполнения целей и задач наружной рекламы.

Понимание значимости коммуникативных и лингвистических особенностей текста, их неразрывной связи с прагматическим (коммерческим), социально-культурным и психологическим контекстами даёт возможность создавать и на практике применять эффективный дискурс наружной рекламы.

И хотя многие ошибочно полагают, что любая наружная реклама, в том числе и расклейка объявлений, афиш, плакатов, стикеров и раздача листовок интересны только самому рекламодателю, так как позволяют максимально быстро «достучаться» до потребителя, – на самом деле, это не так. Потребитель тоже выигрывает от наружной рекламы, как от эмоционального источника полезной информации.

В рамках выполнения дипломной работы реализованы следующие задачи:

- исследованы теоретические понятия рекламы, ее видов, средств рекламной коммуникации;
- проанализировано правовое регулирование размещения наружной рекламы;

- исследована роль наружной рекламы в современном обществе, оценка перспектив ее развития;
- выявлены достоинства и недостатки наружной рекламы, определены способы повышения ее эффективности;
- проанализирован рынок наружной рекламы города Благовещенска;
- проанализированы объекты наружной рекламы города Благовещенска как элементы коммуникативной среды;
- проанализирована наружная реклама с точки зрения потребителя;
- разработан рекламный баннер сети кофеен города Благовещенска.

По результатам реализации поставленных задач достигнута основная цель дипломной работы, а именно проанализирована наружная реклама города Благовещенска с точки зрения ее коммуникативных особенностей и разработан рекламный баннер сети кофеен «Чайкофский».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Ализаде, Р.Т. Психология наружной рекламы / Р.Т. Алиадзе // *Educatio*. – 2015. – № 5 (15) – 2. – С. 170–172.
- 2 Антонов, Л.В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации сообщества / Л.В. Антонов // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2011. – № 3–4 (025–026). – С. 23–27.
- 3 Белянин, А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен / А.Б. Белянин // *Актуальные проблемы современного общества*. – 2007. – № 14. – С. 123–130.
- 4 Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
- 5 Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2014. – 678 с.
- 6 Бубнов, В.В. Рекламные коммуникации в России / В.В. Бубнов // *Сервис в России и за рубежом*. – 2007. – № 2. – С. 28–33.
- 7 Галашова, Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект Н.Б. Галашова, Н.А. Камарова, Е.И. Черных // *Вестник ТГПУ*. – 2015. – № 5 (158). – С. 63–68.
- 8 Головлева, Е.Л. Формирование коммуникативного пространства рекламы / Е.Л. Головлева // *PolitBook*. – 2015. – № 2. – С. 158–166.
- 9 Гражданский Кодекс РФ. Часть 1 от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.
- 10 Грибова, М.В. Противопоставление как один из приемов языкового манипулирования в рекламе / М.В. Грибова // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2011. – № 8 (030). – С. 210–213.
- 11 Доронина, Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности / Т.А. Доронина // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. – 2015. – № 10–1. – С. 73–75.

12 Ерощенко, Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / Н.Е. Ерощенко. – М.: РГБ, 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/05/0613/050613031.pdf> (дата обращения: 12.03.2016).

13 Жданова, Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 2 (32–1). – С. 82–85.

14 Закон Амурской области от 30.03.2007 г. № 319-ОЗ «Об административной ответственности в Амурской области».

15 Казанцева, А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков / А.М. Казанцева // Филология и культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 41–45.

16 Кайрамбаева, А.Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов / А.Ж. Кайрамбаева // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52). Т. 3. – С. 218–222.

17 Кайырболатова, Д.К. Наружная реклама – гарантия успешного бизнеса / Д.К. Кайырболатова // Современные наукоемкие технологии. Материалы конференции. – 2013. – № 7. – С. 44–45.

18 Кива, Л.А. Особенности рекламной коммуникации / Л.А. Кива // Вологодские чтения. – 2008. – № 67. – С. 48–49.

19 Кириленко, Н.П., Сафронова Т.И. Место языковой игры в текстах современной рекламы / Н.П. Кириленко, Т.И. Сафронова // Вестник РУДН. – 2014. – № 28. – С. 147–152.

20 Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.

21 Кодекс об административных правонарушениях РФ от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ.

22 Козюлина, И.М., Бирюкова Е.А., Рябова Т.В. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы / И.М. Козюлина, Е.А. Бирюкова, Т.В. Рябова // Современные тенденции в экономике и управлении. – 2014. – № 7. – С. 82–87.

23 Лапшина, О.Н. Мифотворчество как креативный прием в рекламе / О.Н. Лапшина, А.П. Соколова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 6 (53). – С. 115–124.

24 Леонтьев, А.А. Прикладная лингвистика речевого общения и массовой коммуникации / Леонтьев; под ред. А.С. Маркосян, Д.А. Леонтьева, Ю.А. Со- рокина. – М.: Смысл, 2008. – 271 с.

25 Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А. Мамонова. – М.: Научная книга, 2009. – 240 с.

26 Морозова, А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста / А.Ю. Морозова // Известия Самарского научного центра РАН. – 2009. – № 4. Т. 11. – С. 232–237.

27 Павлова, В.С. Лингвистические и коммуникативные особенности тек- ста в дискурсе наружной рекламы / В.С. Павлова // Филологические науки. Во- просы теории и практики. – 2013. – № 3 (21), ч. 2. – С. 158–162.

28 Павлова, В.С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуника- ционного прогресса / В.С. Павлова // Грамота. – 2012. – № 5 (19). – С. 129–133.

29 Пищерская, Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннер- ной рекламы в реализации стратегии убеждения / Е.Н. Пищерская // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 6 (23). – С. 58–63.

30 Полукаров, В.Л. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров. – М.: Проспект, 2002. – 231 с.

31 Постановление Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. № 124-ст «ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и террито- риях городских и сельских поселений. Общие технические требования к сред- ствам наружной рекламы. Правила размещения».

32 Постановление мэра г. Благовещенска от 30.10.2007 г. № 3277 «Об утверждении Положения о порядке размещения наружной рекламы на террито- рии муниципального образования города Благовещенска».

33 Прончатова, Е.Г. Пространство и время в структуре рекламного текста: способы лексической экспликации / Е.Г. Прончатова // Вестник ОГУ. – 2011. – № 6 (135). – С. 555–557.

34 Пядышева, Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества / Т.Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 3 (037). – С. 170–176.

35 Раевская, Е.А. Медиативная специфика современной рекламы / Е.А. Раевская // Вестник СГТУ. 35. – 2013. – № 4 (73). – С. 277–281.

36 Раевская, Е.А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города / Е.А. Раевская // Вестник ПАГС. – 2014. – № 8. – С. 66–73.

37 Савельева, О.О. Реклама в городском пространстве: использование языка актуального искусства / Савельева О.О. // Социология и социальные технологии. – 2014. – № 3 (23). – С. 61–70.

38 Симоненко, М.А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города / М.А. Симоненко // Филологические науки: вопросы теории и практики. – 2011. – № 1 (8). – С. 148–150.

39 Скнарев, Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Филологические науки. – 2015. – № 2. – С. 1550–1555.

40 Тимофеева, Р.В. Проблемы восприятия визуальной среды / Тимофеева // Царскосельские чтения. – 2011. – № 15. Т. 3. – С. 213–216.

41 Тискова, О.В. К проблеме соотношения функциональной нормативности и коммуникативной эффективности рекламных сообщений / О.В. Тискова // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52). Т. 4. – С. 174–177.

42 Устав муниципального образования города Благовещенска, принят Решением городской Думы города Благовещенска от 26.05.2005 г. № 62/89.

43 Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

44 Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О защите конкуренции».

45 Южанникова, М.А. Риторические приемы двусмысленности в наружной рекламе (к вопросу о языковой игре) / М.А. Южанникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 6 (18). – С. 89–92.

46 Ягодкина, М.В. Семантика цвета в языке рекламы / М. В. Ягодкина // Царскосельские чтения. – 2011. – № 15. Т. 1. – С. 251–254.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

