

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

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 А.В. Блохинская

« 24 » 06 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

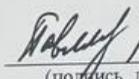
на тему: Наружная реклама города Благовещенска: структурно-семантический
аспект

Исполнитель
студент группы 398-ом


18.06.2025
(подпись, дата)

С.С. Халеев

Руководитель
доцент, канд. филол. наук


18.06.2025
(подпись, дата)

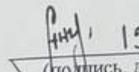
Д.Н. Павлова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры


19.06.2025
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль


19.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент


20.06.2025
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2025

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

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 24 » 10 2024 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента Халеева Сергея Сергеевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Наружная реклама города Благовещенска: структурно-семантический аспект (утверждена приказом от 02.06.2025 № 1383-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 18.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: формулировка темы ВКР, литературные источники, наружная реклама города Благовещенска.

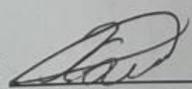
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): семиотика графических и вербальных знаков; семиотический и количественный анализы наружной рекламы, разработка рекламного продукта.

5. Перечень материалов приложения: _____.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе: _____.

7. Дата выдачи задания: 24.10.2024 г.

Руководитель бакалаврской работы: Павлова Дарья Николаевна, канд. филол. наук

Задание принял к исполнению (24.10.2024):  Халеев С.С.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 93 с., 31 рисунок, 1 приложение, 52 источника.

СЕМИОТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ, РАЗРАБОТКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа посвящена структурно-семантическим аспектам наружной рекламы города Благовещенска.

В данной работе рассмотрены теоретические основы специфики, эффективности, преимуществ и недостатков, семиотических аспекты графических и вербальных знаков наружной рекламы.

Представлены семиотический и количественный анализы наружной рекламы города Благовещенска, рассмотрены и сгруппированы графические и вербальные знаки, встречающиеся в наружной рекламе Благовещенска.

На основе рассмотренного теоретического материала была разработана рекламная кампания для кафе «Сердце Амура». Были разработаны 5 макетов наружной рекламы для данного заведения, которые в будущем можно расположить на рекламных конструкциях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы семиотики в наружной рекламе	8
1.1 Специфика наружной рекламы	8
1.2 Преимущества и недостатки наружной рекламы	13
1.3 Особенности восприятия наружной рекламы	15
1.4 Повышение эффективности наружной рекламы	19
1.5 Семиотические аспекты графических и вербальных знаков в рекламе	24
1.5.1 Семиотика графических знаков в рекламе	27
1.5.2 Семиотика вербальных знаков в рекламе	35
2 Семиотический анализ наружной рекламы г. Благовещенска	45
2.1 Общая характеристика наружной рекламы Благовещенска	45
2.2 Семиотический анализ графических знаков наружной рекламы	50
2.3 Семиотический анализ вербальных знаков наружной рекламы	61
2.4 Разработка собственной наружной рекламы	74
Заключение	84
Библиографический список	88
Приложение Сертификат участия в XXXIV научной конференции АмГУ «День науки»	94

ВВЕДЕНИЕ

Современная рекламная индустрия развивается стремительными темпами, и в условиях высокой информационной насыщенности наружная реклама приобретает особую значимость как один из наиболее эффективных способов привлечения внимания потребителей. Ее основное преимущество заключается в непосредственном воздействии на целевую аудиторию в местах с высокой проходимостью. Наружная реклама окружает людей в повседневной жизни, формируя визуальный облик городской среды, воздействуя на сознание потребителей как графическими, так и вербальными средствами.

Эффективность наружной рекламы во многом определяется способностью быстро и точно передавать ключевую информацию. В условиях городской динамики человек воспринимает рекламное сообщение за считанные секунды, что обуславливает необходимость использования лаконичных и выразительных вербальных и графических символов. Семиотический анализ этих элементов позволяет выявить закономерности восприятия рекламы и определить наиболее действенные способы воздействия на аудиторию.

Актуальность исследования обусловлена потребностью в изучении семиотических аспектов наружной рекламы, а именно роли вербальных и графических знаков в процессе коммуникации с потребителями. Определение эффективных стратегий использования визуальных и текстовых компонентов в рекламе позволит не только углубить теоретические знания в области семиотики, но и предложить практические рекомендации для рекламных агентств, дизайнеров и маркетологов.

Объектом исследования является наружная реклама города Благовещенска.

Предмет исследования – графические и вербальные знаки, используемые в наружной рекламе г. Благовещенска.

Цель исследования – выявить структурно-семантические особенности текстов наружной рекламы г. Благовещенска.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить семантико-прагматические характеристики вербальных и графических знаков в наружной рекламе;
- проанализировать вербальные и графические средства воздействия в наружной рекламе Благовещенска;
- выявить основные принципы, лежащие в основе эффективного использования графических и вербальных знаков в наружной рекламе;
- разработать собственный рекламный продукт на основе полученных данных (наружную рекламу для кафе «Сердце Амура»).

Материалом исследования является наружная реклама Благовещенска. Всего рассмотрено 313 рекламных сообщений. Источниками является реклама, расположенная на наружных конструкциях улиц города Благовещенска.

В ходе исследования применялись семиотический и количественный анализ, показывающие частоту использования тех или иных средств донесения информации до аудитории. Также применялись методы анализа и синтеза информации, описательный и сопоставительно-описательный метод.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации понятий, относящихся к семиотике рекламы, а именно – связанных с вербальными и графическими знаками, используемыми в рекламе.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в том, что исследование показывает, какие знаковые системы чаще всего используются при донесении рекламного сообщения и какие наиболее эффективно привлекают внимание и способствуют запоминанию. Результаты исследования могут быть в дальнейшем использованы маркетологами, дизайнерами при создании наружной рекламы.

Структура работы включает теоретическую часть, посвященную анализу эффективности, преимуществам и недостаткам, особенностям восприятия и семиотическим аспектам графических и вербальных знаков в наружной рекламе. Практическая часть представляет исследование графических и

вербальных знаков рекламы Благовещенска, а также разработку рекламного продукта для кафе «Сердце Амура».

Апробация результатов исследования осуществлялась в рамках XXXIV научной конференции АмГУ «День науки».

На защиту магистерской диссертации выносятся следующие положения:

- наружная реклама в городской среде представляет собой сложное семиотическое пространство, в котором активно взаимодействуют графические и вербальные знаки, формируя специфический визуально-коммуникативный ландшафт;

- анализ наружной рекламы в Благовещенске показал преобладание графических кодов (логотипы, изображения товаров) над вербальными средствами, что свидетельствует о визуально-ориентированной стратегии рекламного воздействия;

- несмотря на наличие текстовой составляющей в большинстве рекламных сообщений, малая часть из них использует вербальные семиотические средства с точки зрения выразительности, убедительности и вовлечения аудитории.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕМИОТИКИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Виды наружной рекламы

Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев в своих исследованиях подчеркивают, что рекламный текст обладает специфическими чертами, обусловленными его основными функциями. Они отмечают, что язык рекламы одновременно информирует и убеждает, при этом оставаясь литературно корректным. Для него характерны точность и направленность, позволяющие выделить рекламируемый объект среди аналогичных. Важными аспектами являются убедительность, логичность как в содержательном, так и в структурном плане, а также доступность восприятия. Кроме того, ключевыми особенностями рекламного текста выступают его краткость, лаконичность, а также оригинальность, уникальность и занимательность, формирующие художественную составляющую¹.

Одной из самых популярных и действенных форм продвижения товаров и услуг является наружная реклама. Ее основная задача – привлекать внимание потенциальных клиентов и оказывать на них целенаправленное воздействие. Благодаря своей визуальной выразительности, доступности широкой аудитории и мгновенной заметности, наружная реклама эффективно распространяет информацию о продукции и услугах. Она помогает быстро донести до потребителей ключевые характеристики товара, подчеркнуть его преимущества и вызвать интерес к приобретению или использованию услуги⁴⁹.

Чтобы детально рассмотреть особенности языка рекламного текста, необходимо разобраться в значении термина «язык рекламы». Этот аспект подробно анализируется в исследовании Е. Ю. Ждановой «Рекламный текст как объект лингвистического исследования». Автор определяет язык рекламы как

¹ Шакирова Ю. И. Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы // Молодой ученый. 2024. № 21 (520). С. 410.

особую языковую систему, способствующую восприятию информации потребителем с учетом культурных и социолингвистических факторов².

Наружная реклама – графическая, текстовая или иная рекламная информация, размещаемая на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытых территориях. К таким конструкциям относятся: фасады зданий, сооружения, элементы уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог. Перечень видов наружной рекламы очень большой: рекламные щиты, перетяжки, вывески, световые панели, световые короба, объемные буквы, стенды, информационные стойки, штендеры, панель кронштейны, билборды, брендмауэры, крышные установки, ситилайты, пиллары, призматроны, лайтбоксы, видеоэкраны, неоновая реклама и т.д.³.

При размещении наружной рекламы стоит учитывать следующее характеристики:

- размер;
- пропускная способность;
- месторасположение;
- контекст.

Рассмотрим основные виды рекламных конструкций. Одним из самых популярных и востребованных является биллборд. Стандартный размер – 3 на 6 м. Такой тип конструкции устанавливается в основном вдоль оживленных трасс и дорог (рисунок 1).

² Жданова Е. Ю. Рекламный Текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2022. № 2-1 (32-1). С. 82.

³ Аниськина Н. В. Наружная реклама // Москва. 2013. С. 5.



Рисунок 1 – Биллборд

Также широко используется сити-формат. Данная конструкция имеет размеры 1,2 на 1,8 м. Разновидность такой рекламы представляет собой конструкцию в виде бокса, на которой располагаются две плоскости для размещения рекламного материала. Устанавливается сити-формат вдоль дорог (рисунок 2).



Рисунок 2 – Сити-формат

Еще одной популярной рекламной конструкцией является баннер. Данный вид наружной рекламы представляет собой полотно различных размеров, которое в основном размещается в местах скопления людей, а именно на фасадах зданий (рисунок 3).



Рисунок 3 – Баннер

Не менее эффективным считается призматрон. Такая рекламная конструкция представляет собой щит из трехгранных призм. Каждая поверхность призмы содержит часть рекламного сообщения, а все они вместе составляют полноценную картину. Призматрон позволяет на одном щите транслировать сразу несколько рекламных сообщений (рисунок 4).



Рисунок 4 – Призматрон

Рекламные перетяжки – это полотна ткани с нанесенной рекламой, которые крепятся над проезжей частью с использованием тросовых систем, устанавливаемых на опоры или здания. Благодаря такому расположению, они

обеспечивают высокую заметность для водителей, пассажиров и пешеходов, находясь непосредственно в зоне их внимания (рисунок 5).



Рисунок 5 – Перетяжка

Следующий тип: цифровой экран. Такой вид рекламной конструкции представляет собой светодиодный видеоскрин, который позволяет транслировать рекламные видеоролики различной длительности (рисунок 6).

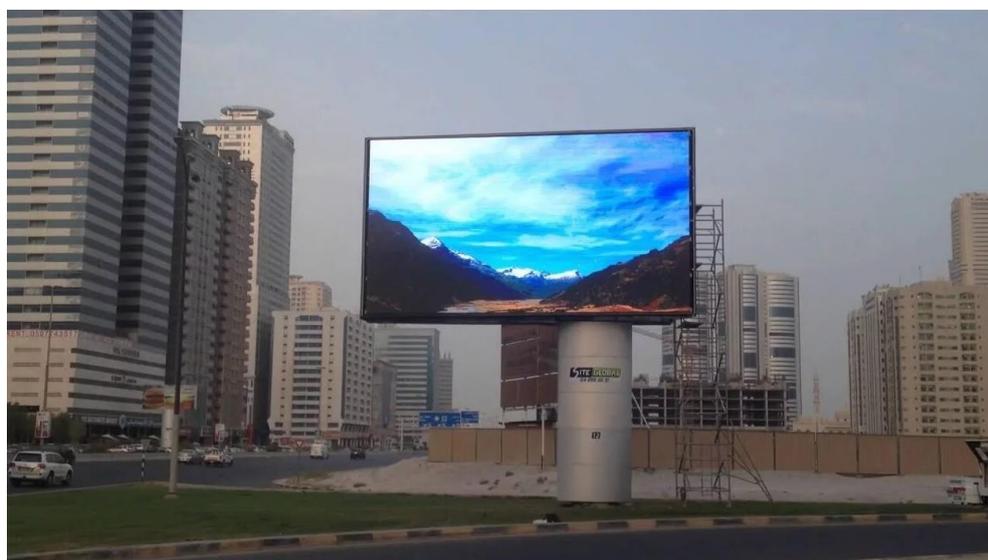


Рисунок 6 – Цифровой экран

Правильный выбор формата наружной рекламы помогает привлечь внимание целевой аудитории и эффективно донести рекламное сообщение.

Разнообразие рекламных носителей позволяет создать стратегию размещения, которая обеспечит максимальное количество контактов с аудиторией и повысит запоминаемость контента. Именно поэтому наружная реклама остается популярным инструментом среди рекламодателей, особенно в сферах розничной торговли, развлечений, туризма и ресторанного бизнеса.

1.2 Преимущества и недостатки наружной рекламы

Наружная реклама обладает рядом преимуществ, которые делают ее одним из наиболее эффективных каналов распространения информации. Прежде всего, это невозможно игнорировать – в отличие от радио или телевидения, где аудитория может переключать каналы, или цифровой рекламы, которую можно пропустить, наружная реклама остается в поле зрения до тех пор, пока люди присутствуют в городской среде. Этого можно избежать только намеренно, сделав это неотъемлемой частью повседневной жизни. Еще одним ключевым преимуществом является его универсальность. Этот рекламный канал одинаково эффективен как для запуска новых брендов, так и для поддержания их присутствия. Ее можно использовать как для создания имиджа бренда, так и для продвижения специальных предложений и распродаж. Кроме того, наружная реклама позволяет проводить кампании различного масштаба, от местных до общенациональных⁴.

Как отмечают Барановская И. А. и Коткая К. Р., одной из главных сильных сторон наружной рекламы является ее широкий охват аудитории. Размещенная в местах с интенсивным движением транспорта, она постоянно воздействует на большое количество потенциальных потребителей. Еще одним существенным преимуществом является ее постоянная видимость – в отличие от цифровой или телевизионной рекламы, требующей активного вовлечения, наружная реклама работает круглосуточно, пассивно воздействуя на аудиторию. Экономическая эффективность еще больше повышает ее привлекательность, поскольку обеспечивает длительное воздействие при относительно низких затратах. Наконец, важным преимуществом является

⁴ Антипов К. В. Основы рекламы // Санкт-Петербург. 2018. С. 205.

укрепление бренда – постоянное присутствие в городских пространствах помогает брендам повысить узнаваемость и завоевать доверие своей целевой аудитории⁵.

Но также у данного вида распространения информации есть и свои недостатки. Перегружая городские улицы наружной рекламой, адресант снижает ее эффективность. Когда формируется какой-то план размещения рекламных сообщений, специалист сталкивается с необходимостью таргетирования аудитории. В контексте наружной рекламы понятие целевой аудитории становится размытым и относительным. Нельзя не согласиться с тем, что основные характеристики тех, кто живет в разных частях города можно определить с достаточной степенью достоверности. Однако такое нельзя сказать о тех, кто проезжает или проходит среди улиц какого-либо района. Но если взять во внимание тот факт, что люди каждый день перемещаются по одним и тем же маршрутам, например, от дома до работы, то можно утверждать, что аудитория определенных рекламных сообщений практически постоянна на протяжении всего времени демонстрации наружной рекламы. Из всего вышесказанного можно сделать вывод: для наилучшего охвата адресатов маркетологам нужно либо тратить большое количество средств для приобретения рекламных мест, либо же стоит задумываться о периодической ротации ограниченного числа мест⁶.

Гетовт А. А. в своей статье также отмечает следующие недостатки. Современная наружная реклама сталкивается с рядом проблем, которые влияют на ее эффективность и восприятие аудиторией. Одной из ключевых проблем является перенасыщение городских пространств рекламными конструкциями, что снижает их воздействие и превращает в «визуальный шум». Кроме того, чрезмерная яркость светодиодных экранов и прожекторов способствует световому загрязнению, потенциально влияя на здоровье людей и создавая дискомфорт для жителей, проживающих поблизости. Еще одной проблемой

⁵ Барановская И. А. Актуальные преимущества и недостатки наружной рекламы // Орел : Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева. 2022. С. 34.

⁶ Антипов К. В. Основы рекламы // Санкт-Петербург. 2018. С. 206.

является безопасностью – реклама, размещенная вдоль дорог, может отвлекать водителей, снижая их концентрацию и повышая риск дорожно-транспортных происшествий. Кроме того, многие рекламные конструкции не учитывают архитектурный стиль окружающей среды, нарушая визуальную гармонию города. Исследования также показывают, что значительная часть наружной рекламы неэффективна из-за перегруженности текстом, недостаточной контрастности и отсутствия эмоциональной привлекательности. Решение этих проблем требует совершенствования регулирования и внедрения инновационных подходов к размещению и дизайну наружной рекламы⁷.

1.3 Особенности восприятия наружной рекламы

Восприятие наружной рекламы – сложный и многогранный процесс, на который оказывают влияние различные факторы, в том числе дизайн рекламных конструкций, их размещение в городской среде, эмоциональное и когнитивное состояние аудитории. Потребители могут воспринимать рекламу положительно, отмечая ее информативность и эстетическую привлекательность, или отрицательно, реагируя на ее навязчивость или перенасыщенность визуального пространства. Для более глубокого понимания этого вопроса важно обратиться к результатам проведенных исследований, раскрывающих особенности восприятия наружной рекламы в разных социальных и культурных контекстах.

В ходе исследования, проведенного И.Л. Коротковой, Е.К. Панковой и М.А. Костиной, была изучена специфика восприятия наружной рекламы среди жителей города Волгограда. Результаты опроса продемонстрировали неоднозначное отношение аудитории к данному виду рекламных сообщений. Так, 46% респондентов оценили наружную рекламу положительно, столько же высказали нейтральное отношение, а 8% участников опроса выразили негативное мнение. При этом большинство опрошенных отметили, что реклама, размещенная в местах с высокой проходимостью, успешно привлекает

⁷ Гетовт А. А. Проблематика наружной рекламы в городской среде // Витебск : Витебский государственный технологический университет. 2019. С. 75-77

их внимание и выполняет свою основную задачу – информирование и привлечение потребителей. Однако отдельные респонденты выразили обеспокоенность тем, что избыточное количество рекламных конструкций загромождает городское пространство и нарушает его эстетический облик. Но даже так 56% участников опроса высказались против сокращения объема наружной рекламы в городской среде. Данные результаты исследования свидетельствуют о том, что, несмотря на отдельные негативные аспекты, наружная реклама продолжает оставаться эффективным средством коммуникации с аудиторией. Для повышения ее воздействия целесообразно уделить внимание визуальной привлекательности, креативности и гармоничному размещению рекламных материалов⁸.

В другом исследовании А.С. Сивакова изучила восприятие наружной рекламы жителями города Барнаула. Для этого автор провела анкетирование, в котором приняли участие 70 респондентов в возрасте от 17 до 40 лет. Результаты опроса показали, что 70% участников обращают внимание на наружную рекламу, однако большинство из них (55%) относятся к ней нейтрально, а 20% выражают негативное мнение. При этом 75% опрошенных считают, что наружная реклама занимает слишком много городского пространства. Это создает ощущение визуальной перегруженности. Несмотря на это, 40% респондентов признались, что реклама иногда побуждает их к совершению покупок. Наиболее распространенной проблемой, связанной с наружной рекламой, респонденты назвали ее навязчивость (60%). На основе полученных данных автор делает вывод, что перенасыщение городской среды рекламными конструкциями вызывает у жителей негативное отношение, нарушает эстетическое восприятие города и способствует созданию агрессивного визуального образа. В качестве решения данной проблемы Сивакова А.С. предлагает сократить количество рекламных щитов и уделить

⁸ Короткова И. Л. Особенности восприятия наружной рекламы в городе Волгограде // Волгоград. 2016. № 5/20. С. 75-77.

внимание созданию более эстетичных и тематически ориентированных рекламных материалов, что поможет улучшить визуальную среду Барнаула⁹.

Исследование, проведенное А.Е. Винник, также подтверждает, что, несмотря на популярность и преимущества наружной рекламы, ее восприятие аудиторией остается неоднозначным. Основными проблемами являются перенасыщение городской среды рекламными конструкциями и их хаотичное размещение, что вызывает раздражение у жителей города и ухудшает внешний вид окружающей среды. Автор отмечает, что чрезмерное количество рекламных щитов негативно влияет на эмоциональное состояние людей, создавая ощущение визуального шума¹⁰.

Одним из предлагаемых решений этой проблемы является внедрение дизайн-кода, который уже принят в нескольких крупных городах, таких как Москва, Нижний Новгород, Челябинск, Саратов, Калининград и Воронеж. Это положение помогает контролировать формат, размер и размещение наружной рекламы, делая ее визуально более гармоничной и менее навязчивой. Однако, Винник А.Е. отмечает, что во многих регионах ситуация остается проблемной, поскольку не все проекты, направленные на организацию рекламных пространств, можно считать успешными¹¹.

В исследовании М.А. Горячевой рассматривается восприятие наружной рекламы в зависимости от индивидуальных психологических особенностей человека, таких как уровень агрессивности и тревожности. Результаты исследования свидетельствуют о том, что на представление об «идеальной» рекламе не влияет уровень агрессивности человека – вне зависимости от его уровня респонденты характеризуют такую рекламу как «приятную», «интересную» и «ненавязчивую». Между восприятием «неагрессивной» и «идеальной» рекламы обнаружена положительная корреляция, а между «агрессивной» и «идеальной» – отрицательная, причем эти различия более

⁹ Сивакова А. С. Экология городской среды. Визуальное восприятие наружной городской рекламы // Вестник молодежной науки Алтайского государственного аграрного университета. 2016. № 1. С. 324.

¹⁰ Винник А. Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города // Фундаментальные исследования. 2021. № 4. С. 28.

¹¹ Там же. С. 28. *

выражены у лиц с более низкой агрессивностью. Кроме того, исследование показало, что уровень тревожности также влияет на оценку рекламных сообщений. Респонденты с разной степенью личностной и ситуативной тревожности по-разному оценивали рекламу по ее оригинальности, привлекательности, яркости и уровню навязчивости. Исследование подчеркивает, что психологические характеристики аудитории играют решающую роль в восприятии наружной рекламы и могут существенно влиять на ее эффективность¹².

В исследовании Лисюк А.А. анализируется восприятие наружной рекламы жителями города Омска. Автор отмечает, что наибольшее внимание горожане уделяют динамическим рекламным поверхностям, которые привлекают 42,1% респондентов, тогда как стационарные конструкции менее заметны и интересны лишь для 17,8% опрошенных. Рекламные щиты остаются наиболее востребованным форматом, который отмечают 63,6% участников исследования. Полученные данные позволяют рекламным специалистам учитывать предпочтения аудитории при выборе эффективных носителей наружной рекламы. Также автор подчеркивает, что успешная реклама не только информирует потребителя о бренде, товарах и услугах, но и побуждает его к целевому действию. Запоминаемость рекламного сообщения играет ключевую роль в повышении вероятности того, что потенциальный клиент воспользуется предложением. Данное исследование подтверждает значимость выбора формата и динамичности рекламы для повышения ее эффективности в городской среде¹³.

Проведенный анализ исследований демонстрирует, что восприятие наружной рекламы зависит от множества факторов, включая ее формат, размещение, визуальное оформление и индивидуальные особенности

¹² Горячева М. А. Исследование особенностей восприятия наружной рекламы людьми с разным уровнем личностной агрессивности и тревожности // Материалы 54-й Международной научной студенческой конференции МНСК-2016: Психология. 2016. С. 16.

¹³ Лисюк А. А. Оценка восприятия наружной рекламы в городе Омске // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. 2016. С. 64.

аудитории. Основной проблемой, отмеченной в работах Винник А.Е. и Сиваковой А.С., является перенасыщенность городской среды рекламными конструкциями, что снижает их эффективность и вызывает раздражение у жителей. Тем не менее, исследования Коротковой И.Л., Панковой Е.К. и Костиной М.А. показывают, что, несмотря на определенную критику, наружная реклама продолжает выполнять свою основную функцию – привлекать внимание аудитории и информировать ее. При этом предпочтения людей различаются в зависимости от характеристик рекламы: Лисюк А.А. отмечает, что динамические рекламные конструкции вызывают больший интерес по сравнению со статичными, а Горячева М.А. доказывает, что личностные особенности, такие как тревожность и агрессивность, влияют на восприятие рекламных сообщений. Одним из решений проблемы визуальной перегруженности может стать введение дизайн-кода, который регламентирует размещение рекламных конструкций и помогает интегрировать их в городскую среду более гармонично. Эффективность наружной рекламы определяется не только ее содержанием, но и соответствием визуальным, психологическим и социальным факторам, что требует комплексного подхода к ее разработке и размещению.

1.4 Повышение эффективности наружной рекламы

Большинство потенциальных потребителей изначально воспринимают рекламное предложение на эмоциональном уровне, лишь после чего происходит рациональная оценка. Современные исследования подтверждают значимость апелляции к эмоциям как важнейшего элемента воздействия рекламы. Как отмечает А. Ж. Кайрамбаева в своем исследовании¹⁴, обращение к чувствам помогает сформировать глубокие структуры восприятия (пропозиции), расшифровка которых определяет общее понимание рекламного послания.

¹⁴ Кайрамбаева А. Ж. Когнитивно-Прагматически составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52) Т. 3. С. 219.

После появления эмоций, вызванных рекламой, необходимо направить их в нужное русло, формулируя идеи таким образом, чтобы вызвать позитивное отношение к самому сообщению и предлагаемому товару. Это достигается с помощью ярких иллюстраций, фотографий привлекательных людей, грамотного текста и заманчивых предложений, стимулирующих приятные ощущения¹⁵.

Эффективность наружной рекламы определяется ее способностью привлекать внимание аудитории, запоминаться, вызывать эмоциональный отклик и мотивировать к целевому действию. При этом важно учитывать не только количественные показатели, такие как охват аудитории и частота контактов (OTS – opportunity to see), но и качественные – восприятие содержания рекламного сообщения¹⁶.

Для повышения эффективности наружной рекламы необходимо учитывать следующие характеристики:

- оптимальный выбор мест размещения – наружная реклама должна быть расположена в местах с высокой проходимостью, учитывая особенности целевой аудитории;

- качественный рекламный контент – визуальные и текстовые элементы должны быть лаконичными, легко воспринимаемыми и вызывающими интерес;

- эмоциональное воздействие – использование цветов, образов и слоганов, способных создать ассоциации и запомниться;

- интеграция с цифровыми технологиями – применение QR-кодов, дополненной реальности и интерактивных элементов может повысить вовлеченность аудитории;

¹⁵ Тимаков А. А. Факторы эффективности наружной рекламы // Новосибирск : Форум молодых ученых. 2019. С. 512.

¹⁶ Минеев А. Н. Концептуальные основы оценки эффективности наружной рекламы // Экономика, Статистика и Информатика. 2012. № 4. С. 45.

- анализ эффективности и корректировка стратегии – проведение тестов до, во время и после кампании, чтобы выявить наиболее удачные решения¹⁷.

Так как наружная реклама воспринимается в течение 1-3 секунд, ее дизайн должен быть максимально понятным и запоминающимся. Для этого важно:

- использовать четкие визуальные образы;
- избегать сложных текстов, плохо читаемых на расстоянии;
- соблюдать фирменный стиль и цветовую гамму бренда;
- размещать логотип в заметном месте.

Кроме того, на эффективность рекламы влияет множество факторов, таких как известность бренда, его репутация, лояльность аудитории, ценовая политика, конкуренция, сезонность и экономическая ситуация.

Исследование, проведенное в 2015 году в городе Энгельсе, подтвердило эффективность наружной рекламы. Рекламные агентства предпочитают использовать разнообразные конструкционные формы (60%) и крупные размеры (50%). Двухцветное оформление также популярно (40%). Крупные и четкие шрифты привлекают больше внимания (60%). Однако важно учитывать стилистику текста, так как она влияет на восприятие потребителей. Изображения товара, его пользователя и результатов использования одинаково эффективны (по 30%). Около половины респондентов (49%) считают значительную часть щитов «информационным мусором». Многие горожане (44%) предлагают ужесточить контроль за содержанием рекламы и соблюдать городской дизайн¹⁸.

Проведенные Сыроватской В. К. маркетинговые исследования в городе Ставрополе выявили, что наибольший интерес у местных жителей вызывает реклама на щитах, что подтверждает ее значимость как одного из основных инструментов воздействия на целевую аудиторию. Однако результаты опроса также показали, что многие респонденты недовольны качеством

¹⁷ Аниськина Н. В. Наружная реклама // Москва. 2013. С. 24.

¹⁸ Чернецова Л. В. Наружная реклама: потребительские оценки эффективности и направления модернизации // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2015. # IV (9). С. 29.

представленной рекламы. Почти половина опрошенных указали на необходимость модернизации наружной рекламы, отмечая, что сообщения зачастую оказываются нелогичными и непонятными, а также страдают отсутствием оригинальности и наличием грамматических ошибок. Это свидетельствует о важности тщательного подхода к созданию рекламного контента¹⁹.

Тем не менее, несмотря на критические замечания, наружная реклама сохраняет свою роль в формировании потребительских предпочтений. Хотя прямая связь между просмотром рекламы и немедленным совершением покупок не прослеживается, многие участники исследования отметили, что информация, полученная через наружную рекламу, нередко всплывает в памяти в момент принятия решения о покупке. Таким образом, наружная реклама служит мощным инструментом формирования лояльности к бренду и стимулирования спроса.

Эффективность наружной рекламы обусловлена ее широким охватом и возможностью донесения информации до большого числа людей. Важно отметить, что размещение наружной рекламы требует соблюдения определенных правил и получения разрешений, что подчеркивает серьезность подхода к использованию данного канала коммуникации. В условиях растущей конкуренции предприятия все чаще интегрируют наружную рекламу в комплексные стратегии имиджевой рекламы, что делает ее еще более значимой для достижения маркетинговых целей.

Щепина О. Н. в статье, связанной с технологиями исследования, проблемами, направлениями совершенствования, отмечает следующее. Для повышения эффективности наружной рекламы в больших городах необходимо учитывать несколько ключевых факторов. Первое – необходимо правильно выбрать местоположение и ориентацию рекламы. Щиты и билборды лучше располагать перпендикулярно направлению движения, чтобы они оказались в

¹⁹ Сыроватская В. К. Маркетинговое исследование наружной рекламы в городе Ставрополе // Ставрополь: Наука и современность. 2015. С. 4.

прямой видимости прохожих и водителей. Это поможет избежать ситуации, когда реклама остается незамеченной из-за попадания в зону периферийного зрения²⁰.

Второе – необходимо уделить внимание углу наклона и окружающей среде. Важные элементы рекламы не должны закрываться ветками деревьев, столбами или зданиями. Контактные данные и ключевая информация должны быть четко различимы и легко читаемы, не сливаясь с общим изображением.

Третье – в оформлении очень большую роль играет минимализм. Слишком перегруженный текст или визуализация затрудняют восприятие информации, особенно когда зрители спешат и не готовы тратить дополнительное время на ее изучение. Простота и ясность содержания помогают сделать рекламу более эффективной и привлекательной для широкой аудитории.

Наружная реклама обладает большим потенциалом для влияния на потребителей. Она создает осведомленность о брендах, укрепляет лояльность и стимулирует покупки. В условиях насыщенности рынка наружная реклама становится незаменимым инструментом для привлечения внимания и укрепления позиций компании.

На основании различных исследований можно сделать вывод, что эффективность наружной рекламы определяется сочетанием важных факторов. Одним из наиболее ключевых аспектов является стратегическое размещение рекламы. Она должна размещаться в местах с интенсивным движением транспорта и находиться в пределах прямой видимости целевой аудитории. Не менее важным является качество контента: лаконичный текст, четкие визуальные элементы, а также использование фирменных цветов и логотипов способствуют быстрой и легкой обработке информации. Эмоциональная привлекательность играет решающую роль. Яркие изображения, привлекательные модели и эффектные слоганы помогают создавать сильные

²⁰ Щепина О. Н. Наружная реклама: технологии исследования, проблемы, направления совершенствования // Новосибирск: Форум молодых ученых. 2017. С. 852.

ассоциации и улучшают запоминаемость. Техническое исполнение – это еще один важный фактор: рекламные объявления должны выделяться на фоне окружающей среды, ключевые сообщения должны быть легко читаемыми, а контактная информация – четко видимой. Современные технологии, такие как QR-коды и интерактивные элементы, еще больше повышают вовлеченность аудитории и делают рекламу более динамичной. Наконец, важна постоянная оценка эффективности – анализ восприятия аудитории позволяет вносить стратегические коррективы, улучшающие результаты. Также повышению эффективности способствует тщательный отбор вербальных и графических средств, используемых в рекламном сообщении. Наружная реклама остается важным инструментом маркетинговых коммуникаций, способным привлекать внимание, вызывать эмоции и мотивировать аудиторию к действию.

1.5 Семиотические аспекты графических и вербальных знаков в рекламе

Семиотика – это наука о знаках и знаковых системах, изучающая их природу, свойства и функции. Она охватывает широкий круг дисциплин, включая лингвистику, психологию, искусство и рекламу, поскольку знаки играют ключевую роль в человеческой деятельности и коммуникации. Основоположником семиотики считается Чарльз Пирс, который разработал классификацию знаков и заложил основы этой науки. Его идеи впоследствии развивал Чарльз Моррис, систематизировавший семиотическую теорию. Семиотика не только исследует знаки в различных сферах, но и формулирует общие принципы их функционирования, что делает её важным инструментом анализа информационного пространства, в том числе в рекламе²¹.

Предметом изучения семиотики являются знаки и системы знаков, которые обычно рассматриваются как посредники между человеком и окружающим миром. Однако, на самом деле языки играют более глубокую роль в нашем сознании, представляя собой не только средство передачи информации, но и феномен, который определяет пространство мышления, в

²¹ Елина Е. А. Семиотика рекламы: Учебное пособие. 2009. С. 7-9.

котором формируются, передаются и воспринимаются сообщения. Если тело человека находится в физическом мире, то его разум «проживает» в языке, являясь субъектом мышления. Семиотика, подобно лингвистике, сталкивается с тем, что языки, которые она изучает, также составляют среду существования самого исследователя, неотделимую от его собственного мышления и понимания²².

Семиотика – это сравнительно молодая область научного знания, которая оформляется как самостоятельная дисциплина в начале XX века. Она изучает природу, виды и функции знаков, а также знаковые системы и их роль в человеческой деятельности. Знаки являются неотъемлемой частью коммуникации, культуры и общества, а их анализ позволяет понять глубинные механизмы смысловой передачи²³.

Семиотика охватывает широкий круг дисциплин, включая лингвистику, искусство, математику и даже кибернетику, поскольку знаки используются во всех сферах человеческой жизни. Важнейшей знаковой системой является естественный язык, но семиотика изучает также искусственные языки, знаки в архитектуре, живописи, театре и других культурных проявлениях. Развитие общества требует создания новых знаковых систем, что связано с необходимостью адаптации коммуникации к изменяющимся условиям.

Методы семиотики применимы в различных научных областях. Она объединяет знания из разных дисциплин, систематизирует их и вырабатывает универсальные принципы анализа знаков. Это делает семиотический метод актуальным инструментом в исследовании коммуникации, влияния рекламы, культурных кодов и социальных процессов. Таким образом, семиотика является ключевой наукой, позволяющей анализировать и интерпретировать знаковые системы, формирующие нашу действительность.

Семиотика обычно оперирует триадой знака, которую ввел американский философ Чарльз Сандерс Пирс. Он выделял знак как трехкомпонентную

²² Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата // 2-е изд., испр. и доп. – М. 2019. С. 11.

²³ Саяпина И. А. Семиотика. Учебное пособие. Краснодар. 2012. С. 6.

структуру, состоящую из объекта, репрезентатива и интерпретанта. На основе этого Пирс предложил следующую классификацию знаков: иконический знак, знак-индекс и символ²⁴.

Чарльз Пирс вводит понятие иконических знаков, характеризуя их как знаки, форма которых схожа с обозначаемым объектом. Другими словами, между знаком и его денотатом существует определенная степень аналогии, позволяющая зрителю интуитивно распознать его смысл. В основе таких знаков лежит принцип сходства: их визуальное исполнение повторяет или напоминает реальные объекты, тем самым обеспечивая прямую связь между изображением и его значением²⁵.

Одной из ключевых особенностей иконических знаков является их способность передавать широкий спектр смыслов и оттенков значений благодаря детализации изображения. Зрительное восприятие подобных знаков основано на распознавании знакомых форм, что значительно упрощает процесс интерпретации.

Знаки-индексы занимают промежуточное положение между иконическими и знаками-символами, поскольку их смысловая связь с обозначаемым объектом строится на основе ассоциации по смежности. В отличие от икон, которые воспроизводят внешний облик объекта, и символов, значение которых определяется соглашением, индексы указывают на свою референтную связь с объектом через причинно-следственные отношения или логическую зависимость²⁶.

Символические знаки отличаются отсутствием естественной, объективной связи между означающим и означаемым. Их значение формируется исключительно на основе общественного соглашения, принятого в определенной культуре. В отличие от иконических знаков, которые воспроизводят облик обозначаемого объекта, и индексальных знаков, имеющих

²⁴ Проскурин, С. Г. Семиотика. Язык, культура, право : учебное пособие для вузов // 2-е стер. – Санкт-Петербург. 2024. С. 22.

²⁵ Семенова К. В. Семантика иконических знаков в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды // Том Выпуск 16. – Благовещенск : Амурский государственный университет. 2020. С. 130.

²⁶ Каверина С. В. классификации языковых знаков. Нефтекамск. 2022. С. 76.

с ним причинно-следственную связь, символы являются условными обозначениями, смысл которых устанавливается в процессе социального взаимодействия²⁷.

Например, дорожный знак в виде треугольника с красной окантовкой, обозначающий опасность, сам по себе не обладает какими-либо свойствами, свидетельствующими об угрозе. Его значение не обусловлено реальной связью между формой и содержанием, а определяется исключительно в рамках принятой системы знаков. Таким образом, символы являются знаками, лишенными референтной мотивированности, что делает их интерпретацию зависимой от культурного контекста и правил семиотической системы, в которой они функционируют.

1.5.1 Семантико-прагматический потенциал графических знаков в рекламе

Исследователи наружной рекламы, в частности Пищерская Е.Н., отмечают, что для эффективного воздействия реклама должна содержать следующие элементы:

- логотип и фирменные цвета для узнаваемости;
- простые и запоминающиеся изображения;
- элементы, выходящие за границы баннера;
- подсветка, движение для привлечения внимания.

Помимо этого, рекомендуется использовать:

- контрастные цвета и крупные шрифты для читаемости на расстоянии;
- задействовать минимум деталей, делать акцент на главном объекте²⁸.

В Современном экономическом словаре логотип определяется следующим образом. «Логотип (от греч. *logos* – слово и *typos* – отпечаток) оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного

²⁷ Романовская А. А. Символ в отношении к лингвистике, семиотике, коммуникации // Веснік БДУ. Серія 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2008. №2. С. 51.

²⁸ Пищерская Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителя в рекламе: языковой аспект // Вестник ЗабГУ. 2011. С. 59.

наименования фирмы, или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам»²⁹.

Пажитнова В.Г. в своей статье рассматривает значимость логотипа как ключевого элемента брендинга, способствующего повышению узнаваемости компании, товаров и услуг. Автор отмечает, что логотип не только помогает потребителю быстрее идентифицировать бренд среди конкурентов, но и играет важную роль в принятии решения о покупке, особенно в случае импульсного потребления. Он формирует в сознании аудитории образ компании, транслируя её идею и ценности, что способствует укреплению доверия и снижению возможных возражений со стороны потребителей³⁰.

Эффективность логотипа определяется не только его визуальными характеристиками (формой, цветом, композицией), но прежде всего идеей, которая за ним стоит. Именно содержание логотипа оказывает воздействие на аудиторию, мотивируя её к покупке и создавая устойчивую ассоциацию с брендом. Важно, чтобы логотип был уникальным, понятным и лаконичным, поскольку излишняя сложность не добавляет ему эффективности. Чем ценнее и актуальнее идея, заложенная в логотипе, тем сильнее его влияние на потребителей.

В исследовании Шигабетдиновой Г.М. и Шапошниковой Н.Е. говорится, что восприятие логотипа во многом определяется его цветовым решением, формой и шрифтом, поскольку эти элементы вызывают у потребителей эмоциональные реакции и ассоциации. Цвет играет ключевую роль: например, зелено-голубая гамма логотипа «Мегафон» ассоциируется с природными объектами, а яркие цвета «Google» и «Бин-банка» вызывают положительные эмоции. Форма логотипа также влияет на его восприятие – округлые элементы создают ощущение гармонии, тогда как углы могут символизировать как строгость и надежность, так и барьеры. Не менее важен и шрифт: выразительные и нестандартные шрифты, как у «Coca-Cola», привлекают

²⁹ Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М. 1999.

³⁰ Пажитнова В. Г. Эффективный логотип - залог успеха // Экономика и социум. 2017. №1-2 (32). С. 297.

внимание, в то время как стандартные решения, например, у «IKEA» и «BMW», воспринимаются менее эмоционально. Авторы приходят к выводу, что успешный логотип должен учитывать психологические особенности восприятия и вызывать положительные ассоциации, что способствует укреплению бренда и его запоминаемости³¹.

Визуальные образы играют ключевую роль в рекламе, поскольку именно они наиболее эффективно привлекают внимание аудитории и передают смысл рекламного сообщения. Визуализация вербальных понятий возможна в разной степени, что зависит от сформированности соответствующего образа в сознании массового реципиента. Чем более устойчив и понятен этот образ, тем легче его передать с помощью иллюстрации или изображения. Создатели рекламы должны рассматривать визуальные элементы не только как инструмент привлечения внимания, но и как средство формирования определенных ассоциаций и смыслов у потребителя. При этом рекламный образ представляет собой не сам реальный объект, а его знаковую интерпретацию, которая влияет на восприятие и интерпретацию рекламного послания. Изобразительные элементы играют важную роль в рекламных сообщениях, зачастую усиливая восприятие рекламного текста, а иногда даже полностью или частично замещая его³².

В работе Ткаченко О.Н. и Марочкиной С.С. подчеркивается, что изображение является ключевым невербальным компонентом рекламного сообщения, усиливающим его убедительность и влияющим на восприятие потребителя. Визуальные элементы рекламы делятся на основные и второстепенные. К основным относятся изображения товара, способов его использования, выгоды от продукта, логотип, слоган, а также фото целевой аудитории, демонстрирующее желаемый эффект от применения товара. Эти элементы привлекают внимание и мотивируют потребителя к изучению рекламного сообщения. Второстепенные визуальные элементы включают

³¹ Шигабетдинова Г. М. Логотип как феномен // Экономика и социум. 2016. №2 (21). С. 1357-1358.

³² Аникаева, А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2011. №12 (107). С. 189.

декоративные детали, фоновые изображения и контактную информацию, задача которых – повысить эстетическую привлекательность рекламы, не отвлекая от главного смысла. Авторы делают акцент на том, что дизайнеру важно выстроить визуальную иерархию так, чтобы главные изображения сразу захватывали внимание реципиента и формировали нужное впечатление о продукте или услуге³³.

Крапивкина М.В. в своем исследовании рекламы в немецких гляцевых журналах говорит о значимости изображений лиц в рекламе как инструмента привлечения внимания и формирования эмоциональной связи с аудиторией. Автор отмечает, что рекламные персонажи позволяют зрителю идентифицировать себя с образом, предложенным в рекламе, что усиливает воздействие рекламного послания. В зависимости от целевой аудитории издания чаще всего в рекламе используются образы, соответствующие полу читателя. Однако встречаются и смешанные изображения, например, пары, которые могут символизировать отношения, семейные ценности или статусные атрибуты³⁴.

Также изображения детей в рекламе являются особенно эффективным средством воздействия на женскую аудиторию. Они пробуждают родительские инстинкты и усиливают эмоциональную привязанность к рекламируемому продукту. Такие изображения нередко используются даже в рекламе товаров, не предназначенных непосредственно для детей, но ассоциирующихся с заботой и повседневной жизнью³⁵.

В исследовании Вековцевой Т.А. и Тарасовой Е.В. рассматривается использование необычных форм в наружной рекламе как способа повышения её эффективности. Одним из таких решений является применение нестандартных рекламных конструкций, включая билборды с экстендерами – элементами, выходящими за пределы традиционного рекламного пространства.

³³ Ткаченко О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения // ОНВ. 2013. №1 (115). С. 213.

³⁴ Крапивкина М. В. О роли изображения лиц в рекламе (на материале немецких гляцевых журналов) // Медиаскоп. 2011. №2. С. 59.

³⁵ Там же. С. 60.

Данный приём обладает рядом преимуществ. Он позволяет визуально выделить рекламу среди множества стандартных билбордов, что значительно увеличивает её заметность. Экстендер также расширяет площадь рекламного носителя, что даёт возможность разместить больше информации или усилить визуальный эффект. Использование таких элементов открывает новые возможности для креативных решений, позволяя дизайнерам реализовывать оригинальные идеи и делать рекламное сообщение более выразительным и запоминающимся. Таким образом, нестандартные рекламные формы, включая конструкции с экстендерами, представляют собой эффективный инструмент привлечения внимания и усиления рекламного воздействия³⁶.

Цвет стал важным элементом маркетинга лишь в XX веке, когда было доказано его значительное влияние на эффективность рекламы. В 2013 году сформировалась отдельная научная дисциплина – цветовой маркетинг, изучающая использование цветов в рекламных и маркетинговых стратегиях. Однако, несмотря на активное исследование этой области, психология цвета в рекламе до сих пор не изучена полностью. Цветовые оттенки способны вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции. Так, тёплые оттенки, такие как: красный, оранжевый, жёлтый, могут ассоциироваться с ощущением комфорта, но при этом способны провоцировать агрессию. Прохладные цвета (синий, сиреневый, зелёный) обладают успокаивающим эффектом, но в определённом контексте могут восприниматься как отстранённые или даже неприятные³⁷.

Как отмечают Плындина И.Н. и Сысоева С.В., цвет в рекламе играет решающую роль в привлечении внимания аудитории и формировании эмоционального восприятия бренда. Красный цвет ассоциируется с энергией, страстью и силой, но в избытке может вызывать тревожность, поэтому его рекомендуется использовать дозированно, особенно в сочетании с нейтральными оттенками. Розовый воспринимается как «женский» цвет и применяется в

³⁶ Вековцева Т. А. Нестандартная наружная реклама // Символ науки. 2017. №4. С 67.

³⁷ Алекса Е. А. Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения // Вопросы науки и образования. 2020. № 3 (87). С. 27.

рекламе сладостей, детских товаров и женской одежды. Оранжевый символизирует благополучие, однако, как и красный, обладает возбуждающим эффектом, поэтому его лучше использовать для привлечения внимания к техническим товарам и инновациям. Жёлтый стимулирует активность, но в больших количествах может раздражать, тогда как его различные оттенки вызывают разные ассоциации: золотистый – с роскошью, лимонный – с лёгкостью, а цвет яичного желтка – с дружелюбием. Зелёный, связанный со спокойствием и природной гармонией, может создавать слишком умиротворённую атмосферу, поэтому его рекомендуется комбинировать с более активными цветами, такими как белый или жёлтый. Голубой ассоциируется с чистотой и доверием, что делает его популярным в рекламе медицинских товаров и фармацевтики, однако светло-голубые оттенки могут вызывать ощущение отстранённости. Синий универсален, так как одновременно вызывает доверие и стимулирует к действию, что делает его востребованным в логотипах банков, туристических агентств и медицинских организаций. Фиолетовый ассоциируется с роскошью и креативностью, но его сильное воздействие на психику требует ограниченного использования, чаще всего в рекламе ресторанов, ювелирных магазинов и ночных клубов. Коричневый символизирует стабильность и надёжность, что делает его подходящим для рекламы кофеен, мужской моды и элитных аксессуаров, однако чрезмерное использование этого цвета может создавать угнетающее впечатление. Бежевый представляет собой символ умеренности и баланса, тогда как бирюзовый воспринимается как холодный и редко используется в качестве основного цвета, однако может гармонично сочетаться с фиолетовым и зелёным. Чёрный традиционно ассоциируется с элегантностью, престижем и роскошью, особенно в сочетании с золотым или красным, что делает его эффективным для рекламы элитных товаров. Белый символизирует чистоту и совершенство, его широко используют в рекламе свадебных бутиков, медицинских товаров и детских товаров. Таким образом, грамотный подбор цветового решения в рекламе позволяет не только привлечь внимание, но и

сформировать устойчивые ассоциации у потребителя, что подтверждает важность изучения цветовой психологии в маркетинге^{38,39}.

Ильченко А.И. отмечает, что правильный подбор цветовых сочетаний играет ключевую роль в эффективности рекламного сообщения. Сочетания, обладающие высокой контрастностью, лучше воспринимаются зрителем и способствуют быстрому запоминанию информации. Наиболее удачными цветовыми комбинациями в рекламе считаются черный на желтом, желтый на черном, красный на белом, белый на синем, синий на желтом, синий на белом, белый на черном и зеленый на желтом. Эти сочетания не только повышают заметность рекламного объявления, но и могут со временем стать частью фирменного стиля компании, обеспечивая его узнаваемость. Грамотное использование цветовой гаммы позволяет многократно усилить воздействие рекламы и повысить её эффективность⁴⁰.

Для обеспечения эффективного восприятия наружной рекламы крайне важно учитывать читабельность текстового компонента, особенно в условиях дорожного движения. Водители, в отличие от пешеходов, вынуждены концентрировать свое внимание на дороге, поэтому у них остается лишь несколько секунд на восприятие рекламного сообщения. Согласно исследованиям, минимальное время, необходимое для чтения текста на билборде, составляет около пяти секунд, а оптимальный размер шрифта напрямую зависит от расстояния до рекламной конструкции. Так, при удалении в 33 метра высота букв должна составлять не менее 8 см, а при 130 метрах – не менее 30 см⁴¹.

В целях повышения читабельности текста целесообразно использовать максимально простые, рубленые шрифты, избегая сложных декоративных начертаний. Количество слов в рекламном сообщении не должно превышать

³⁸ Плындина И. Н. Использование цвета в рекламе // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №43. С. 50.

³⁹ Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 148.

⁴⁰ Ильченко А. И. Особенности влияния цвета в рекламе // Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2017. С. 6716.

⁴¹ Кнорре К. Наружная реклама. М. 2002. С. 163.

шести, поскольку тексты из пяти и менее слов запоминаются около 90% зрителей. Оптимальным считается распределение текстового блока, занимающего не более 30% площади билборда, с применением контрастных и ярких цветов, обеспечивающих лучшее восприятие.

В исследовании О. А. Адясовой и Т. А. Гридиной графическое оформление рассматривается как один из ключевых элементов воздействия рекламного сообщения. Авторы отмечают, что графические знаки в рекламе работают на нескольких уровнях: они не только структурируют информацию, но и активно влияют на эмоциональное восприятие текста. Особое внимание уделяется приемам, усиливающим выразительность рекламного сообщения: это, прежде всего, использование нестандартных шрифтов, варьирование размера и цвета букв, смещение акцентов с помощью жирного начертания или подчеркивания. Такие графические решения позволяют визуальнo отделить ключевую информацию от вспомогательной, тем самым управляя вниманием реципиента. Кроме того, широко применяются приёмы, направленные на визуальную игру с текстом – например, замена букв символами или изображениями, что придаёт рекламе креативность и повышает её запоминаемость. Визуальное оформление может нести и дополнительную смысловую нагрузку, вызывая ассоциации и подталкивая адресата к нужному эмоциональному отклику. Графический компонент становится не просто сопровождением текста, а полноправным носителем информации, влияющим как на уровень внимания, так и на уровень интерпретации рекламного содержания⁴².

Дополняет это понимание подход Е. О. Захаровой, которая в своей работе рассматривает пунктуационно-графическое взаимодействие как фактор, усиливающий прагматический эффект рекламного текста. Автор обращает внимание на использование параграфемных (различных графических способов выделения текста) и метаграфемных (организация текста на плоскости)

⁴² Адясова О. А. Реклама как Текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. 2017. №4 (50). С. 39.

приёмов, которые позволяют не только структурировать материал, но и формировать дополнительные смыслы. Автор подчеркивает, что такие элементы, как точечные выделения, необычные формы разметки, графическое дробление текста, использование элементов типографики (например, размещение фраз по диагонали, вертикально или в форме визуального объекта) формируют у реципиента определённое настроение и помогают достичь эффекта новизны и неожиданности. Это особенно важно в условиях визуальной конкуренции, когда рекламное сообщение должно за считанные секунды захватить внимание. В этом контексте нестандартная графика позволяет сформировать индивидуальный визуальный стиль бренда и выстроить коммуникацию с аудиторией не только на уровне содержания, но и на уровне формы. Графические элементы становятся инструментом прагматического воздействия, способным не только привлечь, но и удержать внимание, а также повысить степень запоминаемости рекламного текста⁴³.

1.5.2 Семантико-прагматический потенциал вербальных знаков в рекламе

Помимо графических составляющих наружная реклама обычно содержит текстовую информацию. Исследователи наружной рекламы рекомендуют для повышения эффективности использовать:

- лаконичность и простоту (короткие, легко запоминающиеся слоганы);
- рифмы, аллитерации, ассонанс для запоминаемости;
- синонимы, эвфемизмы, сравнения и метафоры для привлечения внимания и создания положительного образа бренда;
- вопросительные конструкции для вовлечения аудитории.

Анализируя вербальные средства воздействия в рекламных сообщениях, нельзя не отметить вклад Г. А. Солтанбековой, Г. Ш. Акимбековой и Ш. К. Акимкожаевой, рассматривающих рекламный текст как особую разновидность массовой коммуникации. Исследователи выделяют три ключевых структурных компонента рекламного текста: заголовок, основной блок и эхо-фраза (слоган),

⁴³ Захарова Е. О. Особенности пунктуационно-графического взаимодействия в рекламе // Вестник ТГПУ. 2016. №7 (172). С. 134.

каждый из которых выполняет прагматическую функцию. Заголовок должен моментально привлечь внимание, поэтому в нем часто используются такие синтаксические конструкции, как вопросы, повелительные предложения и короткие восклицания. Сам текст выстраивается по принципу «перевернутой пирамиды» — от главных выгод к второстепенным, что позволяет читателю быстро схватить суть. Особое внимание уделяется коде (заключению), которая часто содержит прямой призыв к действию и тем самым выполняет важную функцию побуждения. Авторы подчеркивают, что успешная реклама опирается на убедительную аргументацию и речевую образность, используя стилистические средства (метафоры, эпитеты, гиперболы), а также эмоционально окрашенные обращения, ритм и лаконичность, что делает текст выразительным и запоминающимся⁴⁴.

В статье В. Е. Шулепова особое внимание уделяется понятию языковой манипуляции в рекламном сообщении. Автор подчеркивает, что среди речевых стратегий ведущими являются экспрессивность, эмоциональность и лаконичность. Морфологические средства, такие как формы повелительного наклонения («купи», «попробуй»), местоимения второго лица («ты», «ваш»), а также обобщающие конструкции («каждый», «все») широко используются для установления близости с аудиторией. Среди стилистических средств отмечается активное применение рифмы, ритма, повторов и контрастов, создающих звуковую и логическую выразительность. Также в рекламных текстах активно применяются лексико-семантические приемы: игра слов, каламбуры, омонимы, ассонансы и аллитерации. Эти элементы придают сообщению лёгкость, делают его заметным и приятным для восприятия. Помимо этого, автор указывает на синтаксические особенности рекламных текстов, такие как использование односоставных предложений,

⁴⁴ Солтанбекова Г. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов // Чита: Забайкальский государственный университет. 2015. С. 133.

вопросительных и восклицательных конструкций, эллипсиса, а также прямой речи – всё это создаёт эффект живого общения и диалога с потребителем⁴⁵.

В работе Н. С. Пархоменко рассмотрены особенности текстов современной рекламы с точки зрения их стилистической и прагматической направленности. Автор отмечает, что вербальные средства рекламных сообщений подчинены прагматической цели – побудить потребителя к действию. Речевые приёмы, применяемые в рекламных текстах, условно делятся на несколько уровней: морфологический (использование суффиксов уменьшительно-ласкательных форм, личных местоимений, форм повелительного наклонения), синтаксический (восклицательные и вопросительные предложения, краткие фразы), а также стилистический (метафоры, сравнения, эпитеты, аллюзии). Автор также отмечает актуальность использования лозунгов и коротких слоганов как универсального инструмента воздействия, обладающего высокой степенью запоминаемости. Особое внимание уделяется способности рекламного текста вызывать эмоциональную реакцию – для этого активно используются слова с положительной коннотацией, гиперболы, яркие эпитеты. Эффективное вербальное воздействие в рекламе достигается не только логическим, но и эмоциональным путём.

Слоган является ключевым элементом рекламного сообщения, выполняя роль краткого, но емкого выражения основной идеи рекламной кампании. Его главная задача – выделить бренд среди конкурентов, сформировать положительный образ компании и укрепить ее узнаваемость. Благодаря лаконичной и выразительной форме, слоган способствует эффективному воздействию на сознание потребителей, помогая им запомнить ключевые характеристики товара или услуги. Термин происходит от словосочетания «боевой клич» и символично отражает его функцию в рекламе – привлекать внимание аудитории и убеждать ее в преимуществах рекламируемого объекта. Важно отметить, что успешный слоган должен быть понятным и близким

⁴⁵ Шулёпов В. Е. Структурно-семантические особенности рекламных слоганов // Барнаул: Алтайская государственная педагогическая академия. 2015. С. 3.

целевой аудитории, учитывать культурный и социальный контекст, а также соответствовать ожиданиям потребителей. Слоган не только выполняет информативную функцию, но и становится инструментом формирования общественного мнения и создания устойчивых ассоциаций с брендом⁴⁶.

В лексической системе выделяются такие группы слов, как омонимы, паронимы, синонимы, антонимы. Каждая разновидность выполняет в рекламном тексте особую функцию.

Синонимы (от греч. *synonimos* – одноимённый) представляют собой слова, идентичные или схожие по своему значению. Обычно такие слова отличаются оттенками смысла, то есть обладают различиями в денотативном значении (например: кроткий, покорный, смиренный). Эти различия носят семантический характер и называются идеографическими⁴⁷.

Примеры синонимов, которые могут использоваться в текстах наружной рекламы:

- «Высокая мода для пышных красавиц» (реклама женской одежды больших размеров Natura). Прилагательное с прямым значением заменено синонимичным вариантом «пышный»;

- «Нурофен экспресс. Быстрее, чем обычные таблетки». Синонимы помогают повысить интенсивность и узнаваемость публикуемой информации. Здесь синоним слова «экспресс» является слово «скорость», «быстрота», которое и используется в тексте сообщения.

Антонимы, представляющие собой слова с противоположными значениями, играют важную роль в языковой системе и стилистике речи. Они могут быть образованы как на основе разных корней (например, «минус» – «плюс», «глубокий» – «мелкий»), так и с использованием одного корня с различными аффиксами («озабоченный» – «беззаботный», «выехать» – «въехать»). Основное назначение антонимов в речи заключается в демонстрации контраста между явлениями, свойствами или предметами. В

⁴⁶ Караматдинова А. Д. К. Особенности рекламы и рекламного слогана // Евразийский Союз Ученых. 2020. №6-7 (75). С. 42.

⁴⁷ Бернадская Ю. С. Основы рекламы // Москва. 2021. С. 101.

рекламе данное языковое средство используется для создания выразительного противопоставления – антитезы, которая позволяет акцентировать внимание на преимуществах рекламируемого товара или услуги. За счет резкого контраста антонимы помогают усилить восприятие информации, делая рекламное сообщение более убедительным и запоминающимся⁴⁸.

«Серьёзный облик – горячий нрав» (реклама автомобиля Volkswagen Toureg). В этом слогане одновременно противопоставляются и объединяются форма и содержание.

«Сдал старое – получил новое» (реклама ювелирной сети 585). Антонимы «старое» и «новое» позволяют привлечь внимание аудитории, описывая необычную ситуацию: взамен на плохое и ненужное человек получает новую вещь.

«Новый Passat CC. Нереальный? Реальный!» (реклама автомобиля марки Passat). При помощи однокорневых антонимов «нереальный» – «реальный» подчёркиваются преимущества нового автомобиля на фоне конкурентов, его необычные свойства, а также возможность его приобретения.

Паронимы (гр. *para* – возле + *онума* – имя) – это однокоренные слова, близкие по звучанию, но не совпадающие в значениях, например: запасный – запасливый, тактичный – тактический, поступок – проступок⁴⁹.

Назначение паронимической аттракции – придать тексту выразительность, усилить его действенность, подчеркнуть сопоставлением слов, их смысла мысль автора.

Примеры применения паронимов в наружной рекламе:

- Реклама фирмы «Сэлдом» начала 90-х годов со слоганом «Мы обуем всю страну». Род деятельности компании из самой рекламы не был очевиден: можно было только предполагать, что это обувная фирма, но впоследствии

⁴⁸ Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата. 2019. С. 141.

⁴⁹ Арбатская О. А. Русский язык и культура речи. Практический курс : учебное пособие для вузов // Москва. 2025. С. 24.

оказалось, что она занимается всем – от товаров широкого потребления до компьютеров и электроники.

Реклама страховой фирмы InTouch, которая говорит, что только человек, находящийся «в глубоком космосе», может отказаться от их страховки.

Реклама кваса «Никола» со слоганом «Квас – не кола! Пей Николу».

Также паронимы могут служить средством выразительности, основой для создания интересных рекламных слоганов. Например, «Сильный и стильный звук» (слоган автомобильной аудиотехники «Audiobahn»), «Стильно и сильно» (слоган сантехники «Макслевел»).

Омонимы – это слова, одинаковые по написанию и звучанию, но разные по значению. Омонимы представляют собой слова, имеющие одинаковое звучание и написание, но различное значение. Они подразделяются на полные и частичные омонимы. Полные (абсолютные) омонимы характеризуются совпадением всех грамматических форм, например: «наряд» в значении «одежда» и «наряд» как «распоряжение», или «горн» как «кузнечный инструмент» и «горн» как «духовой музыкальный инструмент». В отличие от них, частичные омонимы совпадают не во всех формах слова. Так, например, слово «ласка» в значении «животное» и «ласка» как «проявление нежности» различаются в родительном падеже множественного числа («ласок» – «ласк»). Омонимия играет важную роль в языковой системе, активно используется в художественных и рекламных текстах для создания выразительности и игры смыслов⁵⁰.

Экспрессивность языка усиливается различными способами, ключевыми среди которых являются стилистические конструкции. К ним относятся тропы (сравнение, метафора, олицетворение, метонимия, гипербола, эпитет) и фигуры (параллелизм, анафора, эпифора, антитеза, градация, эллипсис, умолчание, инверсия, риторический вопрос, каламбур). Стилистические средства

⁵⁰ Авдина А. И. Вопросы классификации омонимов (на материале словарей омонимов) // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2022. №2. С. 52-53.

способствуют уточнению и обогащению готовых рекламных конструкций, делая их более выразительными и эффективными⁵¹.

Сравнение представляет собой один из ключевых приемов образного выражения, основанный на сопоставлении двух объектов или явлений, обладающих общими признаками. В его структуре можно выделить три основных элемента: объект, который подлежит сравнению, объект, с которым он сопоставляется, а также характеристику или признак, на основании которого осуществляется данное сопоставление⁵². Этот прием широко используется в языке, в том числе в рекламе и художественных текстах, поскольку позволяет создать более яркое и наглядное представление об объекте, усилить выразительность и эмоциональное воздействие на аудиторию. С помощью сравнения положительные черты объекта аналогии переносятся на товар. Например, слоган «Надежна, как швейцарский банк» (Стиральная машина «Еврособа / Eurosoba», Швейцария).

Метафора представляет собой лингвистический прием, заключающийся в переносе названия одного объекта на другой на основе их сходства⁵³. Данный механизм позволяет передавать смысловые оттенки, делая речь более выразительной и образной. В основе метафоры лежит ассоциативное мышление, благодаря которому одно явление воспринимается через призму другого, что способствует усилению эмоционального и художественного воздействия на аудиторию. Использование данной стилистической конструкции представлено в следующих слоганах: 1) Ключ к дорогам России. (Автомобили «Лада / LADA») 2) Фридерм – здоровая почва для Ваших волос! (Дерматологические шампуни «Фридерм»).

Олицетворение, являясь разновидностью метафорического выражения, активно применяется в рекламе для придания объекту характеристик,

⁵¹ Чжу Ю. О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык // Санкт-Петербург, 2017. С. 78.

⁵² Черняк В. Д. Русский язык и культура речи : учебник и практикум для вузов // Москва : Издательство Юрайт, 2025. С.319.

⁵³ Голубева А. В. Русский язык и культура речи : учебник и практикум для среднего профессионального образования // Москва, 2025. С. 156.

свойственных человеку. Этот прием позволяет представить товар в образе живого существа, что способствует установлению эмоциональной связи с потребителем. Благодаря олицетворению рекламное сообщение становится более понятным и близким аудитории, а сам продукт воспринимается не просто как предмет потребления, а как надежный помощник в повседневной жизни. Например, в слогане «Формула, которая понравится Вашей машине» (машинное масло ZIC) используется олицетворение, создающее иллюзию того, что автомобиль способен испытывать симпатию и предпочтения, что делает рекламу более убедительной и запоминающейся.

Гипербола – это стилистический прием, основанный на сознательном и явном преувеличении свойств или значимости объекта с целью усиления выразительности высказывания⁵⁴. В рекламе этот прием широко применяется для привлечения внимания потребителей, создания ярких образов и формирования эмоциональной привязанности к продукту. Гипербола позволяет акцентировать уникальность товара, делая его характеристики более запоминающимися. Чаще всего этот прием реализуется через использование слов и выражений, подчеркивающих исключительность, таких как «все», «первый», «супер», «мир» и другие. Например, слоган «...и целого мира мало» (внедорожники Land Rover Discovery 3) создает ощущение безграничных возможностей автомобиля, а выражение «Nec Versa. Все остальное – XX век» (ноутбуки Nec Versa) подчеркивает технологическое превосходство устройства.

Эпитет является художественным определением и характеризует предмет с разных сторон. Главное условие – они должны объединяться каким-нибудь общим признаком⁵⁵. Эпитет представляет собой особый стилистический прием, используемый в рекламе для усиления выразительности и эмоционального воздействия на аудиторию. Хотя с точки зрения передачи информации он не является необходимым, его применение играет важную роль в создании яркого, запоминающегося образа товара или бренда. В отличие от нейтральной

⁵⁴ Голуб И. Б. Русский язык и практическая стилистика : учебно-справочное пособие // Москва. 2025. С. 180.

⁵⁵ Бабина С. А. Русский язык : учебное пособие // Саранск : МГПУ им. М. Е. Евсевьева. 2020. С. 168.

лексики, эпитеты обладают высокой степенью экспрессивности, что делает рекламное сообщение более привлекательным для потребителей. Например, слоган «Блестящий вкус – ослепительная белизна зубов!» (жевательная резинка Dirol) подчеркивает преимущества продукта за счет использования выразительных характеристик, а фраза «Dove. Шелковый шоколад...» ассоциирует шоколад с мягкостью и утонченностью, создавая у потребителей положительное восприятие товара.

Параллелизм как стилистический прием широко используется в рекламе для создания ритмической организации текста, что делает его более гармоничным и легким для восприятия. Благодаря повторяющейся структуре фраз усиливается их выразительность, а рекламное сообщение становится более запоминающимся. Этот прием способствует повышению привлекательности товара, поскольку вызывает у потребителей ассоциации с эстетичностью, четкостью и логичностью. Например, слоган «Совершенство тела. Торжество души.» (белье «Триумф») создает образ гармонии между внешним и внутренним состоянием человека, а фраза «Малышу хорошо, маме спокойно!» (подгузники «Бэбито») подчеркивает удобство и надежность продукта, одновременно ориентируясь на эмоциональные потребности целевой аудитории.

Фразеологизм – устойчивый оборот речи, свойственный определённому языку и потому дословно не переводимый на другие языки, имеющий самостоятельное значение, которое в целом не является суммой значений входящих в него слов⁵⁶. В рекламе встречаются два вида данного стилистического приема: буквальное воспроизведение и использование в перефразированном виде.

Примеры использования фразеологизмов в рекламе включают слоган турфирмы «Express Company» – «Экспрессом по Европе», рекламу лекарства от простуды и гриппа «Coldrex» с фразой «Семь бед – один ответ», слоган фотостудии «Erson» – «Расставьте все точки над dpi», а также рекламу

⁵⁶ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка, толково-словообразовательный Т. 1-2. 2000. С. 1876.

магазина одежды «Mango» с выражением «Он точно родился в рубашке Mango».

При изучении семантики вербальных приёмов в наружной рекламе можно сделать вывод о том, что используемые вербальные символы являются весьма разнообразными как по форме, так и по содержанию. В рекламных сообщениях применяются различные средства речевого воздействия, в том числе слоганы с элементами риторических вопросов, призывов к действию, игры слов, использования чисел, акцента на преимущества и эмоциональных формулировок. Эти приемы позволяют не только привлечь внимание потребителя, но и усилить запоминаемость рекламного текста, сформировать ассоциативную связь с брендом и вызвать определённую реакцию. Вербальные элементы играют важную роль в структуре рекламного сообщения, дополняя визуальные компоненты и обеспечивая более глубокое и многослойное восприятие рекламы.

2 СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

2.1 Общая характеристика наружной рекламы Благовещенска

Город Благовещенск является административным центром Амурской области. Он располагается на границе с Китаем и является важным культурным, экономическим и транспортным узлом региона. Город обладает развитой инфраструктурой и насыщенной уличной сетью, включающей как центральные улицы с высокой транспортной и пешеходной проходимостью, так и более удалённые жилые кварталы. Наружная реклама занимает заметное место в городском пространстве и представлена разнообразными форматами конструкций, от билбордов и сити-форматов до цифровых экранов и баннеров. Для эффективного регулирования размещения рекламных конструкций действует Положение о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска, согласно которому вся территория города условно разделена на три зоны, каждая из которых имеет свои особенности и ограничения в размещении рекламы.

Первой зоной является зона особого городского значения. К ней относится территория в границах ул. Краснофлотской, ул. им. Мухина, ул. Октябрьской, ул. Театральной. Данная зона особого городского значения представлена на рисунке 7. В рамках представленной территории действуют следующие ограничения рекламных конструкций:

- не допускается размещение щитовых установок сверхбольшого формата, каскадов кронштейнов на опорах освещения, опорах контактной сети;
- размещение щитовых установок большого формата допускается только со стандартным размером информационного поля одной стороны (3 х 6 м и 3 х 4 м);

- не допускается эксплуатация щитовых установок большого и среднего формата без подсветки информационного поля при наличии технической возможности подключения к электросети⁵⁷.

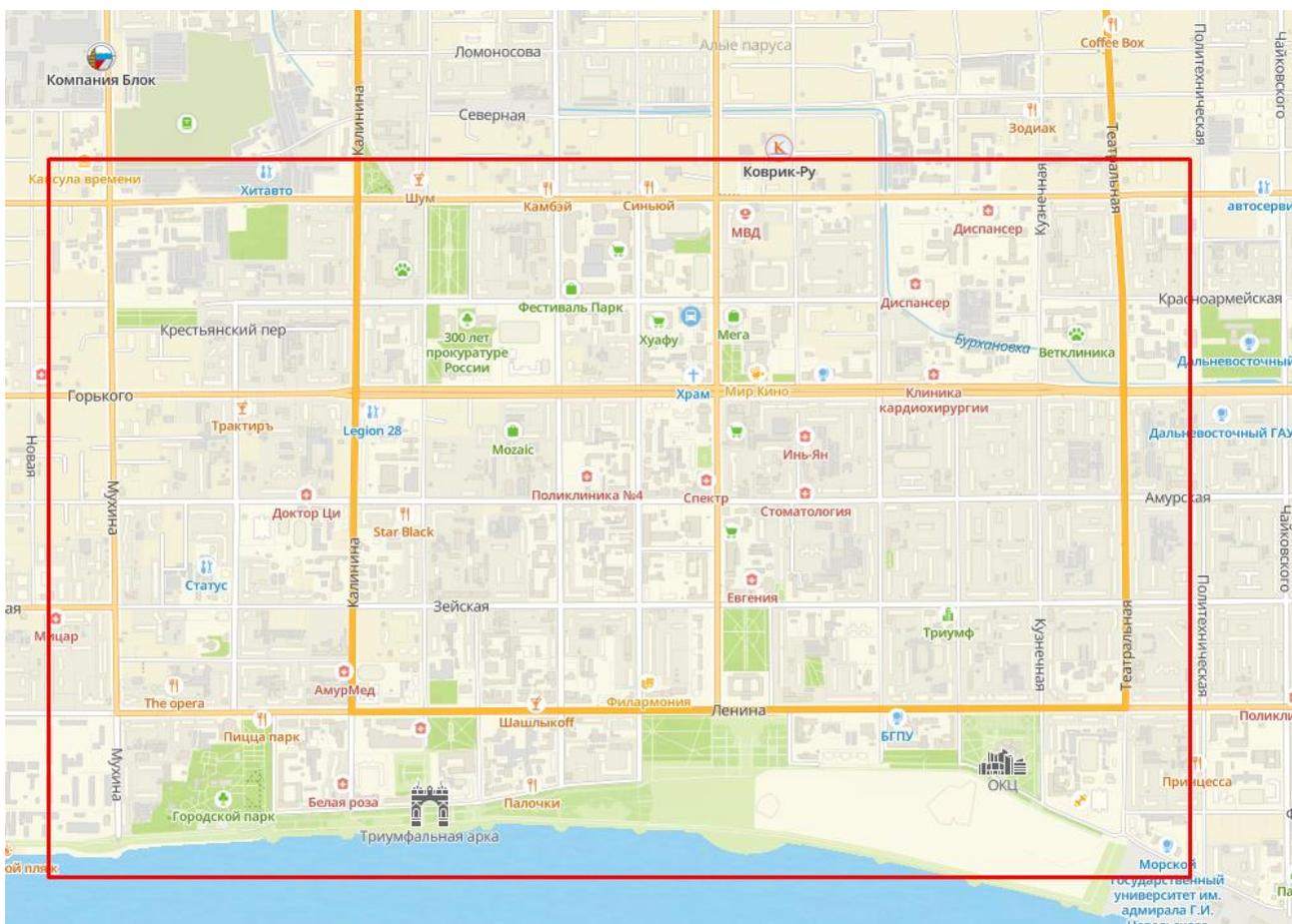


Рисунок 7 – Зона 1 особого городского значения

Следующая зона – зона 2 общегородского значения. К ней относится территория в границах ул. Краснофлотской, западной границы городских земель, ул. им. Воронкова - ул. Кольцевой, набережной р. Зеи⁵⁸. Данная зона общегородского значения представлена на рисунке 8.

⁵⁷ Постановление от 29 августа 2014 г. № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска» (с изменениями на 1 ноября 2023 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/432919505> (дата обращения: 14.05.2025).

⁵⁸ Там же.

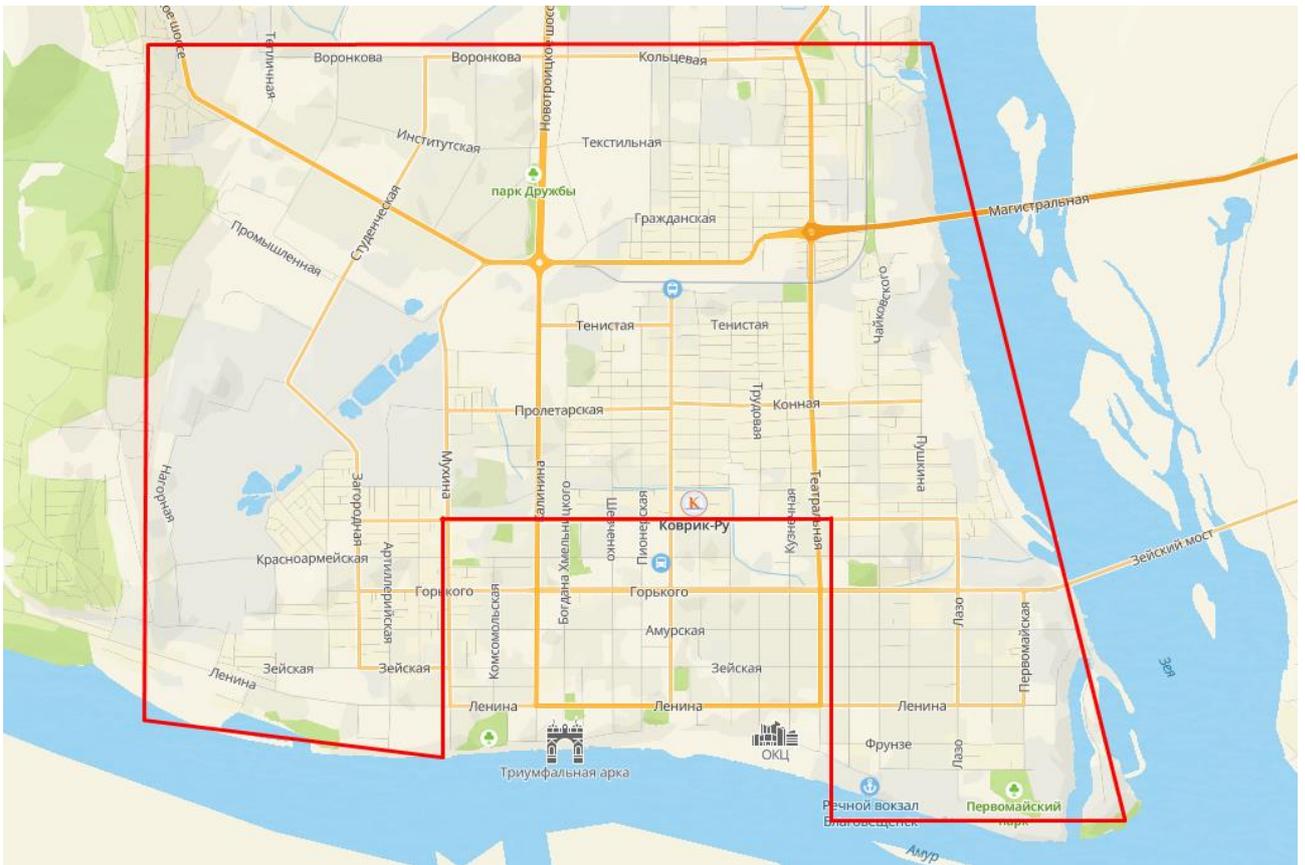


Рисунок 8 – Зона 2 общегородского значения

По всей территории города допускается размещение рекламных конструкций на зданиях и сооружениях только в соответствии со схемой 2. Это схема размещения настенных панно и иных рекламных конструкций на зданиях и сооружениях на территории города Благовещенска, которая определяет места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на зданиях и сооружениях на территории города Благовещенска, не входящих в схему 1⁵⁹.

Также существует зона 3 (другие территории). К ней относятся территории, которые не вошли в зоны 1 и 2.

Для изучения городской рекламной среды были выбраны следующие улицы: ул. Институтская, ул. Студенческая, Игнатьевское шоссе, Новотроицкое шоссе, ул. Калинина, ул. 50 лет Октября, ул. Ленина, ул. Зейская, ул.

⁵⁹ Постановление от 29 августа 2014 г. № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска» (с изменениями на 1 ноября 2023 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/432919505> (дата обращения: 14.05.2025).

Загородная, ул. Театральная, ул. Тенистая, ул. Заводская, ул. Лазо, ул. Горького, ул. Заводская, ул. Пролетарская, ул. Магистральная, ул. Октябрьская, ул. Чайковского.

Количественный анализ рекламных конструкций показал следующие данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Виды рекламных конструкций

Вид рекламной конструкции	Количество
Баннер	86
Билборд	75
Растяжка	8
Призматрон	29
Цифровой экран	6
Сити-формат	19

Всего было рассмотрено 223 единицы наружных конструкции. Анализ показал, что большей частью из всех рассмотренных видов являются баннеры. Они составляют 38% от общего количества. В основном баннеры встречаются на зданиях, бизнес-центрах и торговых центрах. На втором месте расположились билборды. Их процент составляет 33. Встречаются билборды чаще всего вдоль дорог, однако их также можно встретить, например, на набережной Амура. Далее идут призматроны. Они составляют 13% от общего числа рассмотренных рекламных конструкций. Некоторые призматроны располагаются также вдоль дорог, однако большая часть из них находится на стенах торговых центров. Далее по уменьшению идут сити-форматы. Их всего 8% от всего количества. Сити-форматы можно встретить на тротуарах в центре города, на газонах вдоль дорог. И последними являются цифровые экраны. В Благовещенске они появились относительно недавно, поэтому их всего 6 (2%).

На данных рекламных конструкциях располагаются 313 единиц наружной рекламы. Рекламные сообщения охватывают широкий спектр тематик: от торговли, общественного питания и сферы услуг до медицины, образования и

недвижимости. Наибольшее количество рекламных конструкций связано с предложением товаров и услуг в торговой сфере (34%), значительное место занимает реклама недвижимости (около 28%), включая объявления о продаже квартир, ипотечных программах и услугах агентств недвижимости. Также широко представлена реклама медицинских учреждений и услуг (12%), общественного питания (10%), автомобильной тематики и услуг (8%) и образовательных предложений (5%).

Анализ распределения этих рекламных сообщений по территории города позволяет сделать вывод о наличии определённой корреляции между содержанием рекламы и районом её размещения. Так, в промышленных районах города преобладают объявления строительной тематики, реклама строительных и ремонтных услуг, реализация строительных материалов и специализированной техники, а также реклама автомобильной продукции. Это логично связано с характером инфраструктуры и целевой аудиторией данных зон.

В центральной части города наружная реклама более разнообразна и ориентирована преимущественно на широкую потребительскую аудиторию. Здесь преобладает реклама кафе, ресторанов, медицинских центров, аптек, магазинов одежды и обуви, салонов красоты, а также юридических и бытовых услуг. Большое количество рекламных конструкций размещено на фасадах зданий, вблизи торговых и деловых центров, на остановках общественного транспорта, что обеспечивает их высокую визуальную доступность.

Отдельного внимания заслуживает реклама, связанная с рынком недвижимости. Её отличает равномерное географическое распределение — такие объявления встречаются практически во всех районах города. Особенно активна в этом сегменте компания «Этажи», чьи рекламные материалы имеют узнаваемый стиль и охватывают большую часть исследуемых конструкций.

Визуальное оформление наружной рекламы варьируется от лаконичных, минималистичных объявлений с чётким посылом до конструкций с развернутыми текстовыми сообщениями. Несмотря на то, что в условиях

городской динамики краткие форматы более эффективны, длинные тексты по-прежнему встречаются, особенно в информационно насыщенных объявлениях. Широко используются такие графические элементы, как изображения, логотипы, фирменные цвета и шрифты, что не только способствует запоминанию бренда, но и формирует визуальное разнообразие городской среды.

2.2 Анализ графических знаков наружной рекламы

Рассмотрим наружную рекламу с точки зрения подачи графической информации. Из 313 рассмотренных рекламных конструкций 205 (65%) включают в себя явно выраженные графические элементы, такие как: изображения товаров, логотипы, фотографии лиц и другие иллюстративные материалы. Однако важно отметить, что даже в тех 108 случаях, где не используются сюжетные изображения, графическая составляющая все равно присутствует, поскольку к ней относятся все визуальные параметры рекламного сообщения: форма и размер букв, шрифт, цветовое оформление текста и фона, композиция, контраст, расположение элементов в пространстве. Все это влияет на восприятие информации и также составляет важнейшую часть графического кода наружной рекламы.

Можно утверждать, что визуальная составляющая присутствует абсолютно во всех рекламных сообщениях и играет первостепенную роль в процессе коммуникации с аудиторией. Это связано с особенностями восприятия городской среды: прохожие имеют ограниченное время на знакомство с содержанием рекламы, поэтому именно графическая подача позволяет быстро считать основную идею сообщения. Визуальные образы выполняют как информативную, так и эмоционально-эстетическую функцию, воздействуя на восприятие через такие параметры, как яркость, лаконичность, форма, цвет и ассоциативные образы. Чаще всего в наружной рекламе используются логотипы, изображения товаров и услуг, а также фотографии человеческих лиц – каждый из этих компонентов способствует установлению

визуальной связи с потребителем и повышает эффективность рекламного сообщения.

Помимо изображений, важным элементом графического оформления наружной рекламы выступают неизобразительные графические компоненты, к которым можно отнести цветовую палитру, тип и форму шрифта, его размер, использование фона, визуальные акценты и прочие средства оформления, воспринимаемые визуально, но не являющиеся полноценными изображениями. Анализ подобного рода компонентов позволяет выявить общие закономерности в подходах к оформлению рекламных сообщений.

Говоря о цветовой палитре, стоит отметить следующее. Рекламные конструкции, выполненные в одной цветовой гамме, составляют около 45% от общего количества. Такие объявления отличаются лаконичностью, часто ориентированы на передачу статуса или формирование строгого визуального образа. Двухцветные решения встречаются в 32% случаев и, как правило, предполагают контрастные сочетания (например, белый и синий, чёрный и жёлтый), что обеспечивает хорошую читаемость. Наиболее насыщенные и пестрые рекламные полотна с тремя и более цветами представлены в 23% анализируемых конструкций. Это в основном рекламные сообщения, связанные с торговыми предложениями и акциями, где цвет выполняет ярко выраженную привлекающую функцию. Наиболее популярным остаётся однотонное и двухцветное оформления, тогда как многокрасочные решения применяются реже – преимущественно в рекламе массового сегмента.

Подавляющее большинство наружных сообщений (около 95%) оформлены с использованием шрифтов без засечек типа гротеск, что соответствует общим требованиям читаемости и восприятия текста на расстоянии. Лишь в 5% случаев можно наблюдать использование декоративных или прописных шрифтов – такие примеры чаще всего встречаются в рекламе продуктовых магазинов, кафе и т.д.

Один из наиболее распространённых приёмов графического оформления – это выделение ключевого элемента сообщения увеличенным размером шрифта. Анализ показал следующие закономерности:

- в 64% случаев крупным шрифтом выделяются названия товаров или услуг, что способствует быстрому считыванию сути предложения;

- в 5% конструкций выделению подлежат скидки и специальные предложения (например, цифры со значением скидки оформлены особенно ярко и вынесены в отдельные элементы дизайна – круги, квадраты, плашки);

- в 20% случаев акцент делается на названии компании или бренда, а остальная информация оформлена сдержанно;

- в оставшихся 11% рекламных сообщений изменения размера шрифта либо не используются вовсе, либо применяются минимально, что снижает эффект иерархии визуальной информации.

Визуальное выделение текста на фоне активно используется в наружной рекламе как способ направленного привлечения внимания. Часто текстовая информация помещается в цветовые блоки контрастного оттенка – к примеру надпись «Скидка 50%» оформлена красным цветом на белом фоне. Подобные решения делают сообщение более заметным и эмоционально значимым.

Даже без учёта иллюстративной части, наружная реклама формирует сложное визуальное сообщение с помощью базовых графических параметров – цвета, формы и размера. Эти элементы играют решающую роль в обеспечении эффективности визуального контакта с аудиторией, особенно в условиях ограниченного времени восприятия.

Однако наиболее наглядным и выразительным элементом графической системы наружной рекламы остаются изображения – логотипы, фотографии товаров и услуг, образы людей и другие визуальные знаки. Именно они способны в кратчайшие сроки вызвать ассоциации, передать идею бренда и эмоционально вовлечь аудиторию.

С целью выявления характерных тенденций и приёмов использования изображений в наружной рекламе Благовещенска был проведён

количественный анализ графического наполнения рекламных конструкций. В таблице представлены результаты, отражающие частотность визуальных образов, задействованных в рекламных сообщениях

Таблица 2 – Виды графических изображений

Виды графических знаков	Количество
Логотипы	165
Изображения объектов продаж и услуг (объекты строительства, стройматериалы, канцелярия, техника, товары повседневного спроса, одежда, еда)	128
Изображения человека	44
Изображения детей	5
Изображения животных	4

Следует отметить, что приведённые количественные данные отражают общее число визуальных элементов, а не количество рекламных сообщений. Это объясняется тем, что одно рекламное объявление может содержать сразу несколько графических объектов, таких как логотип, изображение товара и фотография человека. Расчет проводился «в чистоте», в статистическом ключе – по фактическому количеству размещений того или иного типа изображения в рекламных конструкциях.

Проведённый анализ показал, что из 205 единиц наружной рекламы в 165 случаях используется логотип, что составляет около 80% от общего числа. Это свидетельствует о высокой популярности данного графического элемента, активно применяемого компаниями для повышения узнаваемости своего бренда среди целевой аудитории (рисунок 9).

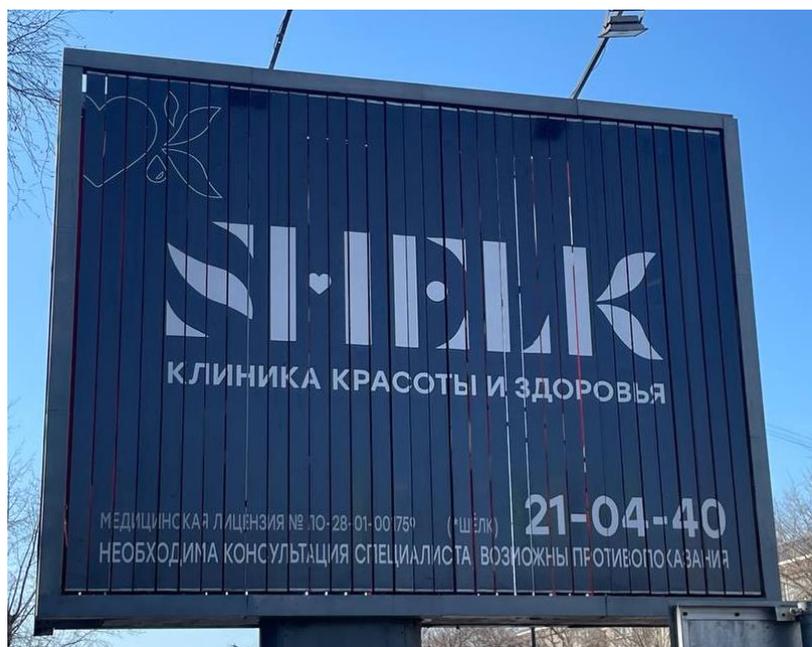


Рисунок 9 – Реклама клиники «SHELK»

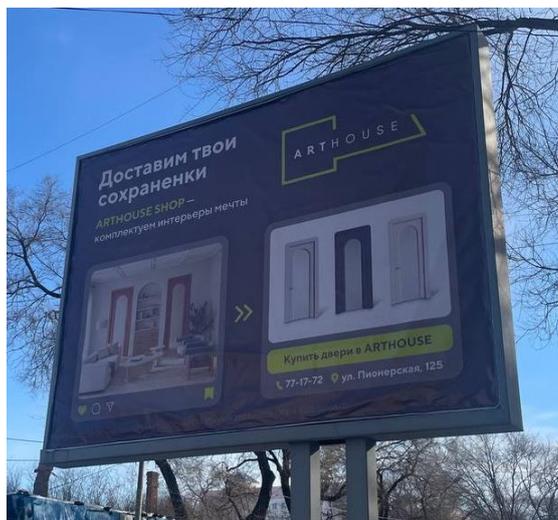
Расположение логотипов на рекламных носителях демонстрирует определённую закономерность, связанную с особенностями восприятия визуальной информации. Так, в около 65% случаев логотип размещается в левом верхнем углу. Это обусловлено тем, что восприятие визуального материала традиционно начинается с этой зоны. Такой подход позволяет зрителю с первого взгляда зафиксировать бренд, не тратя времени на его поиск среди других элементов рекламного сообщения. В 14% рекламных объявлений логотип размещён по центру верхней части полотна, что делает его центральным визуальным акцентом и усиливает его значимость. Это решение часто применяется при лаконичных композициях, когда основное внимание необходимо сосредоточить на бренде. В 12% случаев логотип располагается в правом верхнем углу, что встречается реже и, как правило, используется при асимметричных композициях или при необходимости уравнивания других визуальных элементов. В 6% случаев логотип размещается в нижней части рекламного полотна, преимущественно в правом или левом углу. Такое позиционирование характерно для конструкций, в которых основной визуальный акцент приходится на изображение товара или услуги, а логотип выполняет функцию завершающего смыслового элемента. Примерно в 3%

рекламных сообщений логотип становится единственным и доминирующим элементом всего полотна – он располагается по центру, занимает большую часть рекламной площади и тем самым формирует сильную визуальную доминанту. Подобный подход используется в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть узнаваемость бренда или визуально «закрепить» его в сознании потребителя.

Далее по частоте использования в наружной рекламе располагаются изображения объектов продаж и услуг – они встречаются в 62% от общего числа конструкций с графическим наполнением. Анализ содержания показал, что в промышленных районах преобладает реклама, связанная с реализацией и обслуживанием строительной и рабочей техники, приёмкой и продажей металла, а также предложением различных промышленных услуг. Рядом с автосалонами преимущественно размещена реклама, посвящённая продаже автомобилей и сопутствующих товаров. В центральной части города визуальные сообщения чаще касаются рекламы медицинских учреждений, кафе, ресторанов, кафе магазинов с бытовой техникой, продуктовых магазинов, а также магазинов одежды. Реклама последних, как правило, располагается на фасадах торговых центров и в непосредственной близости от них. Кроме того, в центре Благовещенска можно встретить рекламные конструкции, продвигающие услуги по установке пластиковых окон, продаже мебели и прочие предложения, ориентированные на повседневные потребности горожан – от оптики до юридических консультаций. Особое внимание стоит уделить рекламным конструкциям, информирующим о продаже квартир в новостройках – подобные сообщения распространены по всему городу. Наибольшую активность в этом сегменте демонстрирует компания «Этажи», чья реклама заметно доминирует в визуальном поле городской среды (рисунок 10).



а)



б)



в)



в)

Рисунок 10 – Реклама товаров и услуг

Из 205 наружных рекламных сообщений, содержащих графические элементы, в 44 случаях используются изображения людей, что составляет 21% от общего количества. Подобные визуальные решения чаще всего применяются в рекламе магазинов одежды, где фотографии моделей играют важную роль в формировании привлекательного образа бренда и создают эффект вовлечения потребителя. Однако использование силуэтов людей не ограничивается только этой сферой. Человеческие изображения также встречаются в наружной рекламе парикмахерских, подчеркивая эстетику и результат оказываемой услуги, в медицинских учреждениях – как способ вызвать доверие и подчеркнуть профессионализм персонала, в рекламе банковских продуктов – для формирования ассоциаций с надежностью и заботой, а также в сообщениях, связанных с продажей недвижимости, где лица нередко выполняют функцию

визуального усиления доверия к компании. Несмотря на перечисленные преимущества данного приема передачи информации, в Благовещенске изображения людей встречаются реже по сравнению с другими изображениями.

Изображения людей играют важную роль в графической составляющей наружной рекламы, выполняя не только эстетическую, но и функциональную задачу. Их основное предназначение – установить визуальный контакт с аудиторией, вызвать эмоциональный отклик и создать доверительное восприятие рекламируемого объекта. Это подтверждается тем, что, согласно анализу, большинство изображений людей (около 89%) представлены в формате по пояс. Такой ракурс позволяет четко передать мимику, выражение лица и жесты, сохраняя при этом фокус на продукте или услуге. Люди в подобных изображениях часто демонстрируют реакцию на рекламируемый объект (удивление, радость, интерес), что способствует эмоциональному вовлечению зрителя. Редкие изображения людей в полный рост (около 4%) преимущественно встречаются в рекламе одежды. Это обусловлено необходимостью продемонстрировать весь товар целиком, включая посадку одежды и общий внешний вид. Изображения лиц (оставшиеся 7%) используются тогда, когда необходимо сосредоточить внимание на эмоциональной составляющей – улыбке, взгляде, выражении одобрения. Это усиливает эффект персонификации, позволяет зрителю установить визуальный и психологический контакт с персонажем и, следовательно, с брендом.

По характеру изображения подавляющее большинство (98%) являются нейтральными. Это подтверждает стремление рекламодателей не отвлекать зрителя от основного сообщения и не вызывать излишнего напряжения, которое может возникнуть при демонстрации чрезмерно провокационных образов. Лишь в 2% случаев (в частности, в рекламе с элементами сексуального подтекста) используется образ женщины с подчеркнуто сексуализированной внешностью. Однако подобный подход, как правило, ограничивается определенными категориями товаров и услуг, ориентированных на мужскую аудиторию.

В плане передачи движения также наблюдается тенденция к статике: 95% изображений выполнены в неподвижной форме. Это объясняется необходимостью обеспечить мгновенное распознавание и восприятие изображения в условиях короткого времени визуального контакта с рекламой. Статичные изображения проще воспринимаются, позволяют лучше зафиксировать внимание на деталях. Изображения в динамике (5%) используются для создания эффекта действия, живости (рисунок 11).



Рисунок 11 – Реклама магазина «Men's Look Store»

Изображения детей были зафиксированы в 5 наружных рекламных сообщениях из 205, содержащих графические элементы, что составляет около 2% от общего числа. Такой визуальный компонент встречается преимущественно в рекламе, ориентированной на семейную или детскую аудиторию. В частности, дети изображаются в объявлениях, продвигающих развлекательные услуги для детей, а также в тех случаях, когда акцент делается на образе счастливой семьи – например, в рекламе недвижимости. Кроме того, лица детей используются в продвижении товаров, специально предназначенных для этой возрастной категории (рисунок 12).



Рисунок 12 – Реклама парка развлечений «BALOO»

Изображения животных встретились лишь в 4 наружных сообщениях из 205, что также составляет 2% от общего числа. Использование питомцев в рекламе практически во всех случаях подразумевает продажу зоотоваров. Однако их также можно встретить в рекламных сообщениях аптеки и магазина одежды. Животные выступают в роли посредника между брендом и потребителем, снижая психологическую дистанцию (рисунок 13).



Рисунок 13 – Реклама магазина «1001 МЕЛОЧЬ»

Стоит отметить, что в 96 наружных рекламных сообщениях одновременно используются и логотипы, и изображения, связанные с продвигаемыми товарами или услугами. Это составляет 46% от всех рекламных конструкций с визуальными элементами и 30% от общего числа рассмотренных объявлений. Такой подход позволяет создавать более целостный и узнаваемый образ бренда, сочетая идентифицирующий знак с визуализацией продукта или результата услуги. Однако при этом в большинстве случаев визуальные решения остаются довольно простыми: редко применяются креативные приёмы

или оригинальные графические концепции, способные усилить визуальное воздействие и повысить запоминаемость сообщения. Это свидетельствует о том, что наружная реклама в Благовещенске преимущественно выполняет информативную функцию и в меньшей степени – имиджевую (рисунок 14).



Рисунок 14 – Реклама магазина «Sunlight»

Данный анализ графических элементов наружной рекламы Благовещенска позволяет сделать вывод о её функциональной направленности и особенностях оформления. Наибольшее внимание уделяется использованию логотипов, как основного инструмента визуальной идентификации бренда, в то время как изображения, особенно более сложные и креативные, используются ограниченно. Человеческие лица, изображения детей, животных и еды составляют относительно малую долю от общего количества визуальных элементов, что указывает на сдержанный подход к эмоциональному вовлечению аудитории. Преобладают лаконичные и простые изображения, часто дублирующие суть рекламируемого объекта. Это может свидетельствовать о консервативной стратегии визуального воздействия, направленной прежде всего на передачу базовой информации. Таким образом, наружная реклама в Благовещенске демонстрирует устойчивые визуальные

паттерны, в которых доминируют узнаваемость и доступность восприятия, при этом потенциал креативных решений остаётся недоиспользованным.

Стоит также отметить, что реклама федерального уровня позволяет не использовать какие-либо сложные, креативные графические приемы. Устоявшийся имидж компаний позволяет создавать лаконичные и минималистичные визуальные сообщения, которые легко узнаются аудиторией даже при отсутствии ярких художественных решений. В подобных случаях достаточно разместить логотип, фирменные цвета и краткое сообщение, чтобы реклама эффективно выполняла свою функцию – напоминала о бренде и укрепляла его присутствие в визуальной среде города (рисунок 15).



Рисунок 15 – Реклама магазина «Gloria Jeans»

2.3 Анализ вербальных знаков наружной рекламы

Рассмотрим наружную рекламу с точки зрения текстовой составляющей.

Все 313 рекламных сообщений в том или ином виде содержат текстовую информацию, что подчёркивает значимость вербального компонента в передаче ключевых смыслов и коммерческих посылов. Тексты в наружной рекламе варьируются по объёму, форме подачи и функции – от кратких и лаконичных

слоганов до развернутых информационных блоков, включающих описание товаров, контактные данные, адреса, призывы к действию. Вербальные элементы могут как дублировать смысл визуального образа, усиливая его восприятие, так и самостоятельно выполнять информативную и убеждающую функции. При этом качество текстовой подачи, его выразительность и релевантность целевой аудитории напрямую влияют на эффективность рекламного сообщения.

Для более глубокого понимания роли текста в наружной рекламе Благовещенска был проведён количественный анализ. Он позволил выявить, какие вербальные приёмы используются чаще всего, а также определить степень их вовлеченности в процесс формирования рекламного послания и взаимодействия с аудиторией. Таблица 3 представляет данные о текстовой составляющей наружной рекламы.

Таблица 3 – Виды вербальных приемов

Вербальный прием	Количество
Эпитет	19
Личное местоимение	15
Гипербола	12
Синоним	9
Повелительное наклонение	17
Число	10
Акцент на преимущество	18
Игра слов/рифма	3
Вопросительная конструкция	2

Из всех 313 рассмотренных рекламных сообщений лишь 61 единица содержит в себе ярко выраженные вербальные знаки, что составляет всего 19% от общего количества. Этот показатель свидетельствует о том, что основное внимание в наружной рекламе города Благовещенска уделяется графическим элементам, а текстовая составляющая используется в основном только для

передачи информации без эмоциональной привязанности. Однако даже в этом небольшом объеме можно проследить определенные закономерности и тенденции в выборе вербальных средств.

Следует отметить, что приведенные количественные данные, как и в анализе визуальных элементов, отражают общее число вербальных приемов, а не количество рекламных сообщений. Это объясняется тем, что одно в тексте реклама может содержать сразу несколько вербальных элементов.

Анализ показал, что больше всего рекламодатели используют эпитеты для вызова эмоциональной реакции у потребителя. Данный вербальный прием присутствует в 19 из 61 единицы (31%). Прием можно встретить в следующих слоганах:

- «Много тарифов – большие возможности!». Интернет-провайдер «SatCom» говорит о том, что может предложить на выбор большой ассортимент тарифов и услуг;

- «Честный корейский бренд». Магазин автомобильной продукции «Maxinter» говорит данным слоганом о том, что может предложить качественную, проверенную продукцию корейского производителя;

- «Семечки качественной обжарки». Слоган семечек Джинн прямо указывает адресату на положительное свойство продукта;

- «У нас есть всё для вашей идеальной улыбки!». Эпитет «идеальный» в слогане стоматологической клиники докторов Комогорцевых придает позитивную и желанную характеристику улыбке, о которой могут мечтать многие;

- «Ароматы для яркой жизни». Магазин «Parfum&Cosmetics» своим слоганом при помощи эпитета «яркий» создает образ насыщенной, запоминающейся жизни вместе с предлагаемой парфюмерной продукцией (рисунок 16).



Рисунок 16 – Реклама «Parfum&Cosmetics»

Следующим вербальным приемом является акцент на преимущество. Данный элемент присутствует в 18 из 61 единицы (29%). Прием можно встретить в следующих слоганах:

- «30 лет – история качества!». Производитель воды «Монастырская» подтверждает качественный продукт тем, что находится 30 лет на рынке;

- «Наша надежность – Ваш успех». Слоган сталепромышленной компании говорит адресату о надежности своих услуг, которые смогут привести к успеху;

- «Стильно – не значит дорого!». Магазин одежды «ST&SAT» своим лаконичным слоганом коротко и прямо говорит о том, что они продают стильные, а самое главное недорогие вещи, которые смогут украсить образ человека;

- «Все виды напольных покрытий по лучшей цене!». Магазин «Строймастер» своим слоганом показывает обширный ассортимент напольных покрытий по лучшей цене относительно своих конкурентов;

- «В приложении дешевле». Аптека «Твоя Аптека» имеет собственное приложение для покупки лекарств и прочего, в котором присутствуют скидки на различную продукцию, повышающие преимущество над другими фармацевтическими компаниями (рисунок 17).

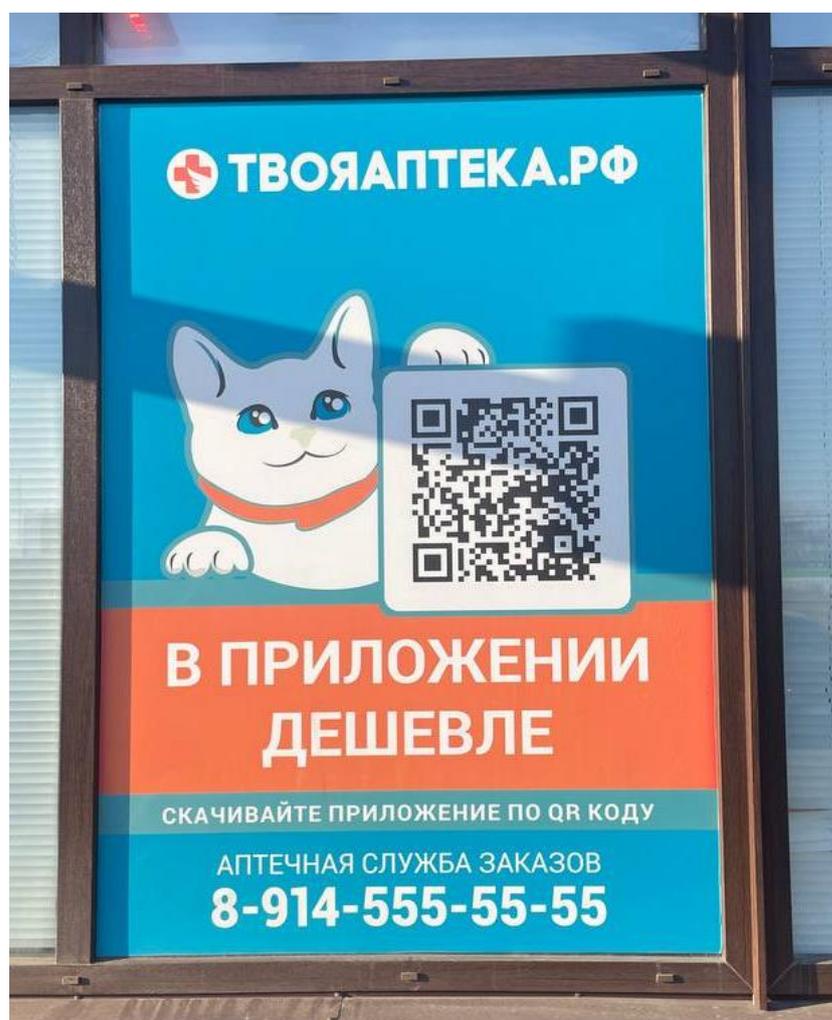


Рисунок 17 – Реклама аптеки

Следующим вербальным элементом является повелительное наклонение. Данный прием подразумевает побуждение адресата к чему-либо. Будь это покупка товара, или же какая-то услуга, компании надеются таким образом привлечь внимание потенциального клиента. Из 61 рекламы 17 (28%) используют данный вербальный знак. Он встречается в следующих слоганах:

- «Празднуй день рождения в BALLO!». Детский парк развлечений передает ключевое сообщение детской развлекательной площадки – возможность весело отметить детский праздник в уникальном пространстве, специально оборудованном для активного отдыха детей. Этот лозунг приглашает родителей выбрать площадку BALLO для организации незабываемого мероприятия для ребенка, предоставив уникальные возможности для веселого празднования дня рождения;

- «Освободи время для главного». Слоган «Суши Маркет» выражает главную мысль – ценность времени. Основная цель такого послания состоит в том, чтобы подчеркнуть удобство заказа готовой еды и освободить покупателя от рутинных дел, например, от приготовления пищи дома (рисунок 18);

- «Следи за своим здоровьем!» Клиника «Амуртест» в побудительной речи напоминает о том, что каждому человеку важно заботиться о своём самочувствии, проходить регулярные обследования и вовремя обращаться за медицинской помощью;

- «Дарите выбор». Реклама подарочных сертификатов на покупки в торгово-развлекательном центре «Острова» подразумевает то, что получателю предоставляется уникальная возможность самостоятельно решить, какой именно товар приобрести среди множества магазинов и брендов, представленных в торговом комплексе.



Рисунок 18 – Реклама «Суши Маркет»

Следующим вербальным приемом является использование личных местоимений. Они используются для установления близости с аудиторией. Анализ показал наличие местоимений в 15 рекламных сообщениях из 61 (24%). Ниже приведены примеры слоганов, использующих данный вербальный элемент:

- «Платим ипотеку за вас!»;
- «Мебель вашей мечты!»;
- «Всё для вашей кухни!»;
- «Следи за своим здоровьем!»;
- «Доставим твои сохраненки».

Местоимения в рекламе формируют близость и доверие. Они делают слоган не абстрактным, а личным посланием.

Следующим вербальным знаком является гипербола. С ее помощью можно намеренно преувеличить свойства, эффект или значимость товара. Данный прием встречается в 12 случаях (20%) из 61. Он встречается в следующих слоганах:

- «Широкий ассортимент товаров по доступным ценам». Магазин «1001 мелочь» с помощью слова «широкий» намеренно преувеличивает ассортимент продаваемой продукции;

- «Много тарифов – большие возможности!». Интернет-провайдер «SatCom» обещает максимум от самого факта выбора;

- «30 лет – история качества!». Производитель питьевой воды «Монастырская» интерпретирует возраст компании как гарант качества (рисунок 20).



Рисунок 20 – Реклама напитков «Монастырские»

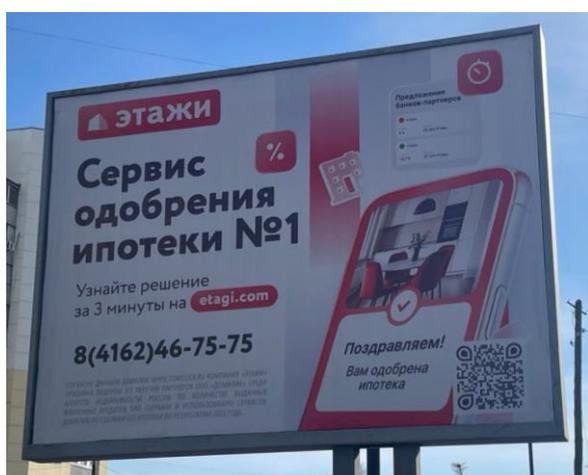
Следующим вербальным знаком являются числа, используемые в наружной рекламе. С их помощью можно уведомлять потенциальных клиентов о скидках, акциях и низких ценах и т.д. Такой вербальный прием используется всего в 10 рекламных сообщениях из 61 (16%). Его можно встретить в рекламах следующего характера, представленных на рисунке 21:



а)



б)



в)



г)

Рисунок 21 – Реклама с применением цифр

В данных примерах можно заметить следующее:

- скидка до 50% на термосы и термокружки в магазине «Посуда Центр». Четко указанный процент скидки моментально привлекает внимание покупателя, визуально выделяя выгодность предложения. Такая цифра

воспринимается легче и быстрее, чем общие фразы, например, «большая скидка»;

- цена на светильник 519 рублей. Акцентируя внимание потенциального клиента на стоимость продукта, реклама сразу доносит информацию. Людям не придется идти в магазин и узнавать цену на данный светильник;

- указатель №1. В рекламах (в) и (г) компании показывают, что они являются первыми на рынке среди конкурентов в той или иной сфере. Это позволяет повысить в дальнейшем доверие клиентов.

Также на улицах Благовещенска можно встретить рекламу, в которой используется числовой прием « $1+1=3$ ». Он кратко и ясно дает понять, что при покупке двух вещей – третья в подарок. При помощи чисел можно очень точно и понятно передать смысл рекламных предложений, сделав их доступными и привлекательными для покупателей.

Следующим вербальным знаком является синоним. С его помощью можно усилить выразительность, а также избежать повторов в описании одного и того же. Данный прием встречается в 9 случаях (14%) из 61. Он встречается в следующих слоганах:

- «Выбор для тех, кто ценит качество и стиль». Слова «качество» и «стиль» связаны с премиальностью;

- «Наша надежность – Ваш успех». Слово «надежность» является причиной, а «успех» – следствием;

- «Делаем жизнь вкуснее!». Слово «вкуснее» является метафорическим синонимом.

Следующим вербальным знаком является игра слов/рифма. Из всей наружной рекламы на текстовом уровне данный метод передачи информации встретился только 3 раза, что составляет всего 4% от общего числа. Вербальный прием располагается в следующих слоганах:

- «Забили и забыли». Данный слоган используется в рекламе установки фундамента на железобетонных сваях. Слова «забыли» и «забили» являются омофонами. Эта языковая игра привлекает внимание, западает в память и

одновременно передаёт основную мысль: выбрав услугу установки свай, заказчик получает качественный фундамент, избавляющий от дальнейших беспокойств и переживаний (рисунок 22);



Рисунок 22 – Реклама установки железобетонных свай

- «Купи квартиру или дом на etagi.com». Слоган компании «Этажи» данным приемом кратко и лаконично говорит о двух вещах. Во-первых, с помощью них можно приобрести недвижимость. Во-вторых, у компании есть сайт, на котором можно воспользоваться предлагаемыми услугами (рисунок 23);



Рисунок 23 – Реклама «Этажи»

- «Мы возем, а Вам везет!». Данный слоган используется в наружной рекламе продуктового магазина «Авоська». Слова «возем» и «везет» являются омонимами. Первая часть слогана «Мы возем» непосредственно связана с деятельностью магазина – доставкой товаров покупателям. Вторая часть «а Вам

везет!» обыгрывает понятие удачи и счастья, намекая на удачные покупки и высокое качество обслуживания в магазине (рисунок 24).



Рисунок 24 – Реклама магазина «Авоська»

Заключительным вербальным приемом выступает вопросительная конструкция. Она обращается напрямую к покупателю, приглашая задуматься: действительно ли ему необходима та услуга или товар, которые предлагает компания? Подобный риторический вопрос не требует немедленного ответа, но пробуждает внутренний диалог, вовлекая зрителя в размышления и подталкивая к принятию осознанного решения. Данный вербальный прием встретился всего в двух рекламных сообщениях, что составляет 3% от общего числа:

- «Хочешь свой дом?». Данный слоган напрямую задает вопрос, касающийся приобретения собственного жилья. И если адресат действительно захочет разобраться в нем подробнее, то сможет обратиться в эту компанию (рисунок 25);



Рисунок 25 – Реклама «ГЖА.рф»

- «Нужна юридическая помощь?». При помощи заданного вопроса центр юридической практики «Страна добрых дел» заставляет потенциального клиента ответить на него. И если действительно у человека есть какие-то проблемы, то он может с ними обратиться в рекламируемый центр (рисунок 26).

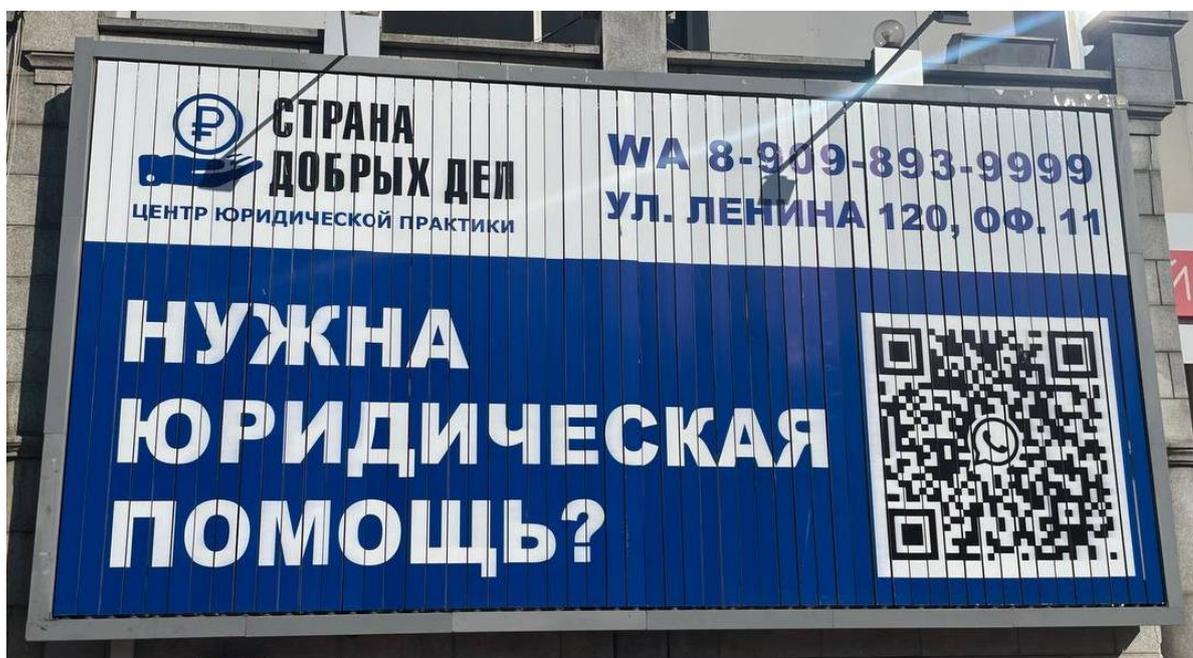


Рисунок 26 – Реклама «Страна добрых дел»

Данный анализ вербальных приёмов в наружной рекламе позволяет понять, какие методы привлечения внимания на текстовом уровне используются чаще всего, а какие – реже. И хоть значительная часть рекламных сообщений предназначена преимущественно для передачи базовой информации, без акцента на выразительные речевые конструкции, использование вербальных символов всё же играет важную роль в формировании рекламного воздействия.

На основе проведённого анализа можно сделать следующие выводы о наружной рекламе города Благовещенска. Прежде всего, наружная реклама является важной частью городской визуальной среды и выполняет в основном информативную функцию. В городе активно используются различные рекламные конструкции: от баннеров и билбордов до цифровых экранов и сити-форматов. Наиболее распространённым форматом являются баннеры, в то время как цифровые экраны и растяжки встречаются значительно реже. Это свидетельствует о постепенном переходе к современным форматам рекламы, но с сохранением традиционных носителей.

Стоит отметить, что наружная реклама, содержащая только текстовую информацию, составляет около 12%. Рекламные сообщения, содержащие и текст, и графические компоненты, составляют оставшиеся 88%. Реклама, в которой изображения доминируют, а текст представлен минимально, составляет 73%.

С точки зрения графических символов, наиболее часто используются логотипы (80% от всей графической рекламы), что подчёркивает стремление компаний к укреплению визуальной идентичности бренда. На втором месте – изображения товаров и услуг, что говорит о приоритетности демонстрации предлагаемых продуктов. Изображения человеческих лиц, детей, животных встречаются значительно реже, а сложные визуальные решения применяются нечасто. Это указывает на преобладание сдержанной, консервативной стратегии визуального воздействия. Особенно показателен тот факт, что в 46%

случаев одновременно используются логотипы и изображения, что создаёт более целостную визуальную концепцию.

Вербальная составляющая наружной рекламы также играет важную роль, хотя используется значительно реже. Лишь 61 из 313 рекламных сообщений (около 19%) содержат выраженные вербальные приемы. Наиболее популярными являются эпитет (31%), акцент на преимущество (29%), повелительное наклонение (28%) и личное местоимение (24%). Значительно реже встречаются тексты с гиперболами, синонимами, цифрами, игрой слов или риторическими вопросами. Это говорит о том, что большинство рекламодателей по-прежнему делают ставку на визуальный образ, а не на текстовые средства убеждения, что может ограничивать глубину воздействия на аудиторию.

Наружная реклама в Благовещенске демонстрирует устойчивые паттерны восприятия: доминирование простых и понятных визуальных решений, минимальное использование креативных графических приёмов, ограниченное применение выразительных вербальных символов. Это делает рекламу функциональной, но несколько однотипной и недоиспользующей потенциал современных средств визуальной и текстовой коммуникации.

2.4 Разработка собственной наружной рекламы

На основе рассмотренного теоретического материала и проведенного анализа наружной рекламы города Благовещенска была сформирована концепция собственной наружной рекламы. Эффективная наружная реклама должна быть лаконичной и легко восприниматься за 1-3 секунды. Короткие слоганы, крупный шрифт и контрастные цвета обеспечивают быструю читаемость. Важно передавать одно ключевое сообщение, избегая перегруженности деталями. Контактные данные должны быть минимальными и запоминающимися. Изображения – простыми и контрастными, чтобы привлекать внимание даже на высокой скорости движения.

Было принято решение разрабатывать рекламу для кафе-пельменной домашней кухни «Сердце Амура». Данное заведение появилось в городе

относительно недавно. Ввиду недавнего открытия у него пока отсутствует полноценная рекламная стратегия, в том числе наружная реклама, что затрудняет формирование устойчивого визуального образа в сознании потенциальных потребителей. В связи с этим возникла необходимость разработки эффективного рекламного продукта, который бы способствовал повышению узнаваемости кафе и привлечению внимания целевой аудитории.

Кафе «Сердце Амура» позиционирует себя как первое в России заведение русско-китайской дружбы, что отражается в его гастрономической концепции. Меню кафе строится на гармоничном объединении кулинарных традиций двух культур: здесь можно попробовать как классические русские, так и китайские пельмени. Однако ассортимент на этом не ограничивается. Посетителям также предлагаются разнообразные супы в качестве первых блюд, а также салаты, что делает меню более универсальным и привлекательным для широкой аудитории.

Связавшись с представителями данного заведения, в ходе переговоров было продумано техническое задание, по которому необходимо разработать рекламный продукт. Основная цель разработки – создание привлекательного и запоминающегося образа, который будет не только привлекать внимание, но и формировать положительное восприятие бренда среди жителей и гостей города. Наружная реклама должна креативно и кратко отображать то, с чем связано данное кафе. Поэтому был принят следующий концепт: на полотне должны располагаться логотип заведения, слоган, который будет использовать вербальный прием и привлекать внимание, на фоне должны обязательно присутствовать китайские иероглифы, а также креативный графический дизайн, который будет визуально приятен потребителю и будет отражать предлагаемые блюда. Цветовая гамма наружной рекламы будет выдержана в мягких кремовых тонах, символизирующих тепло, нежность и домашний уют.

По техническом заданию от представителей кафе «Сердце Амура» необходимо разработать пять рекламных сообщений, которые можно будет использовать на различных рекламных конструкциях. Первую наружную рекламу решено было делать для размещения на баннере. Разрабатывая

концепт наружной рекламы для кафе «Сердце Амура», центральным элементом было решено сделать оригинальный визуальный образ – пельмень в форме сердца. Такая фигура не только отражает основное блюдо, подаваемое в заведении, но и символизирует тепло, заботу и душевность, которые ассоциируются с кухней. Сердце-пельмень становится ключевым знаком, вызывающим у зрителя эмоциональный отклик и создающим визуальную узнаваемость бренда. Также пельмень в форме сердца отсылает зрителей к названию заведения – «Сердце Амура».

Одним из слоганов рекламной кампании выбрана фраза: «Сделано с любовью – от сердца к сердцу». Этот вербальный элемент усиливает воздействие визуального символа, добавляя глубину и смысл. Он подчеркивает индивидуальный подход кафе к приготовлению блюд, акцентирует внимание на качестве, домашней атмосфере и эмоциональной связи с гостем. Такой подход делает коммуникацию более человечной и доверительной, вызывая ассоциации с заботой и искренностью.

Первый концепт наружной рекламы для кафе «Сердце Амура» был разработан для размещения на конструкциях типа баннер, билборд и призматрон. Визуальное полотно поделено на две смысловые зоны: слева – крупное графическое изображение фирменного блюда заведения – пельменя в форме сердца, подающегося на тарелке с паром в виде сердечек. Такой образ отсылает одновременно к тематике любви, домашнего уюта и к названию кафе, подчеркивая его эмоциональную направленность. Фоном выступают китайские иероглифы, визуально обозначающие культурную принадлежность заведения к русско-китайской гастрономической кухне (рисунок 27).

Правая часть композиции содержит логотип кафе, контактную информацию, а также слоган: «Сделано с любовью – от сердца к сердцу!». Данный слоган играет важную роль в передаче смыслов: в нем использована метафора, отражающая путь тёплых чувств от создателя блюда к его гостю. Формула «от сердца к сердцу» не только эмоционально окрашена, но и отсылает к названию самого кафе, усиливая его ассоциативную узнаваемость и

семантическое наполнение. Слоган оформлен шрифтом без засечек, что обеспечивает его лёгкое восприятие с расстояния. Он выделяется за счёт крупного размера по сравнению с контактной информацией, выступая главным вербальным акцентом рекламного полотна.

Такое композиционное решение позволяет сбалансированно передать как эмоциональную, так и информационную составляющую рекламы. Рекламное сообщение гармонично впишется в городское пространство за счёт спокойной кремовой цветовой гаммы и узнаваемого визуального символа, способного привлечь внимание потенциальных гостей.



Рисунок 27 – Концепт наружной рекламы №1

Второй концепт наружной рекламы кафе «Сердце Амура» был адаптирован под сити-формат – более компактной и городской конструкции, позволяющей разместить рекламное сообщение в самом центре Благовещенска. Для сохранения визуальной идентичности в рамках кампании было решено сохранить ключевые графические элементы первого концепта:пельмень в форме сердца, фоновые иероглифы, цветовую палитру, логотип заведения и

характерную иллюстративную стилистику. Однако с учётом ограниченного пространства конструкций была сокращена и вербальная часть – слоган трансформирован в краткую, но выразительную формулировку: «Сделано с любовью!». Эта фраза сохранила эмоциональный посыл и усилила запоминаемость сообщения (рисунок 28).



Рисунок 28 – Концепт наружной рекламы №2

Кафе «Сердце Амура» позиционируется не только на пельменных блюдах. В меню также можно наблюдать различные супы, салаты и т.д. Поэтому разработанная рекламная кампания будет включать в себя серию

наружных рекламных конструкций, каждая из которых акцентирует внимание на разных блюдах из меню. Такой подход позволяет подчеркнуть гастрономическое разнообразие заведения и охватить более широкую целевую аудиторию. Следующие рекламные полотна будут визуально выделять отдельные блюда, сохраняя при этом единый стиль, слоган и логотип, что обеспечит целостность визуальной коммуникации и повысит узнаваемость бренда.

В третьем концепте наружной рекламы было решено изобразить чашку горячего супа – одного из ключевых позиций в меню кафе «Сердце Амура». Размещаться рекламное сообщение будет на баннерах, билбордах и призматронах, что обеспечит широкий охват целевой аудитории. По композиционному принципу конструкция повторяет первый концепт: полотно делится на две части, где левая половина отведена под выразительное графическое изображение супа, от которого поднимается пар в виде сердечек – символ теплоты, уюта и любви, и китайских иероглифов на фоне. Правая часть содержит логотип, контактную информацию, а также новый слоган: «Попробуй вкус, который объединяет!». Данный вербальный элемент отражает философию кафе как пространства русско-китайской дружбы, подчеркивая идею культурного единения через гастрономию. Третий концепт представлен на рисунке 29.



Рисунок 29 – Концепт наружной рекламы №3

Четвертый концепт наружной рекламы кафе «Сердце Амура» выполнен в сити-формате и посвящён также из ключевых блюд заведения – супу. Визуальное решение построено по вертикальной композиции: в верхней части размещается логотип кафе, в центре – крупное, выразительное изображение тарелки горячего супа, а на фоне располагаются китайские иероглифы. В нижней части конструкции располагается контактная информация и слоган «Попробуй вкус, который объединяет!». Компактный, но насыщенный по смыслу макет эффективно транслирует ценности заведения и визуально интегрируется в городскую среду. Цветовая гамма наружной рекламы также выдержана в мягких кремовых тонах, как и предыдущие рекламные сообщения. Четвертый концепт наружной рекламы представлен на рисунке 30.



Рисунок 30 – Концепт наружной рекламы №4

В рамках рекламной кампании завершающим рекламным сообщением стала конструкция с изображением салата, выполненная в формате сити-формата. Этот вариант подчеркивает гастрономическое разнообразие меню кафе «Сердце Амура» и ориентирован на аудиторию, отдающую предпочтение лёгким, свежим блюдам. Композиционно макет выстроен по аналогии с предыдущим концептом: в верхней части размещён фирменный логотип заведения, в центре – иллюстративное изображение салата, выполненное в узнаваемой стилистике всей кампании, а внизу – слоган «Сделано с любовью!» и контактная информация. Пятый элемент серии завершает визуальный цикл, при этом усиливая единый образ бренда, подчёркивая тепло, заботу и индивидуальный подход, с которым создаются блюда в кафе (рисунок 31).



Рисунок 31 – Концепт наружной рекламы №5

В рамках практической части были разработаны пять визуальных концептов наружной рекламы для кафе «Сердце Амура», которые отражают ключевые позиции меню и общее позиционирование заведения как места русско-китайской гастрономической дружбы. Каждый макет оформлен в единой стилистике с сохранением цветовой гаммы, логотипа и эмоционального посыла слогана. Все это формирует целостный образ рекламной кампании и бренда. Рекламные сообщения разработаны под разные конструкции: билборд, баннер, призматрон и сити-формат. Это позволит эффективно охватить как центральную часть города, так и остальные районы.

Особое внимание было уделено визуальной выразительности и семиотическому наполнению каждого макета. Рисунок пельменя в виде сердца, пар в виде сердечек, теплые тона и лаконичные слоганы поспособствуют

формированию у аудитории положительный эмоциональный отклик. Китайские иероглифы, расположенные на фоне каждого концепта, помогают зрителю понять то, что данное заведение предлагает русско-китайскую гастрономическую кухню. Предложенные концепты наружной рекламы были представлены управляющему кафе «Сердце Амура» и получили положительный отзыв. В перспективе не исключено, что макеты могут быть доработаны и реализованы представителями заведения. Поэтому концепты могут действительно появиться на улицах города Благовещенска как часть рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях постоянного роста информационной насыщенности городской среды наружная реклама продолжает оставаться одним из наиболее заметных и действенных каналов коммуникации между бизнесом и аудиторией. Её визуальное доминирование в городском пространстве делает наружную рекламу не просто средством передачи информации, но и элементом повседневной визуальной культуры, активно формирующим восприятие брендов, товаров и услуг. Проведённое исследование подтвердило важность рассмотрения наружной рекламы сквозь призму семиотики – науки о знаках и знаковых системах, – поскольку именно знаковая природа рекламных сообщений и определяет их влияние на аудиторию.

В теоретической части диссертации были рассмотрены ключевые понятия, связанные с вербальными и графическими знаками, используемыми в рекламе. Изучены особенности восприятия наружной рекламы, её преимущества и недостатки, а также семиотическая специфика рекламных сообщений. Одной из важнейших задач исследования стало выявление факторов, влияющих на эффективность восприятия наружной рекламы в условиях ограниченного времени внимания, характерного для городской среды. Отмечено, что успешная реклама должна быть лаконичной, визуально выразительной и содержать знаковые элементы, легко считываемые на бессознательном уровне.

Практическая часть исследования была посвящена анализу наружной рекламы города Благовещенска. Анализ 313 рекламных конструкций позволил выявить преобладание графических элементов над вербальными. Так, в 65% от общего количества сообщений использовались графические символы, среди которых наиболее часто встречались логотипы (80% от всех графически насыщенных конструкций), изображения товаров и услуг, а также изображения людей. При этом только 16% всей наружной рекламы включали в себя выраженные вербальные знаки, активно влияющие на восприятие. Это

указывает на тенденцию доминирования визуального языка в городской рекламе, что обусловлено спецификой восприятия информации в городской среде: прохожие воспринимают рекламное сообщение за считанные секунды, и именно визуальная составляющая позволяет быстро донести основную идею.

Следует отметить, что визуальные элементы присутствуют практически во всех рекламных сообщениях, выполняя не только информативную, но и эмоционально-эстетическую функцию. Их эффективность обусловлена такими характеристиками, как яркость, лаконичность, цвет, форма и ассоциативность. Визуальные образы воздействуют на зрителя через эти параметры, способствуя формированию мгновенного отклика и установлению эмоциональной связи с брендом. Логотипы, изображения товаров и услуг, а также фотографии человеческих лиц становятся центральными элементами визуальной коммуникации, усиливая воздействие рекламы и повышая вероятность запоминания сообщения.

Кроме того, текстовая часть наружной рекламы также входит в графическую составляющую, поскольку обладает визуальными характеристиками. Размер шрифта, его начертание (с засечками или без), цвет, контраст с фоном, а также пространственное размещение текста на полотне влияют на восприятие и считывание информации. Зачастую рекламодатели акцентируют внимание на ключевых словах с помощью увеличенного шрифта, цветowych пятен или рамок, что превращает текст не только в носитель смысла, но и в элемент визуального воздействия. Таким образом, вербальные и графические компоненты в наружной рекламе тесно взаимосвязаны и совместно формируют цельное коммуникативное сообщение.

Было проведено детальное изучение используемых вербальных приемов. В качестве наиболее часто встречающихся можно выделить: эпитет, акцент на преимущество, повелительное наклонение и личное местоимение. Несмотря на это, полноценное использование выразительных и убеждающих речевых приемов встречается не столь часто. Это создает предпосылки для

совершенствования стратегии создания текстового наполнения наружной рекламы.

На основе теоретического и практического анализа была разработана рекламная кампания для кафе «Сердце Амура», которое позиционируется как первое в России заведение русско-китайской дружбы. В рамках проекта были созданы пять концептов наружной рекламы, каждый из которых отражает особенности гастрономического предложения кафе: пельмени, супы и салаты. Конструкции адаптированы под различные форматы: билборды, баннеры, призматроны и сити-форматы. Визуальная часть кампании основана на ручной графике и едином стиле, а вербальная – на эмоционально окрашенных слоганах, подчеркивающих ценности бренда: тепло, гостеприимство, домашнюю атмосферу и культурное единение. Разработанный рекламный продукт для кафе «Сердце Амура» опирается на выявленные семиотические закономерности и представляет собой практическую реализацию концепции наружной рекламы как целостного рекламного сообщения.

Рекламные полотна сочетают в себе иконографические образы блюд (в частности, пельмень в форме сердца), логотип, узнаваемую цветовую палитру и слоганы. Такой подход позволяет не только визуально выделиться среди других рекламных сообщений, но и создать эмоциональную связь с потенциальным потребителем. Концепты были положительно восприняты представителями кафе, и в перспективе могут быть реализованы в рамках полноценной рекламной кампании на улицах Благовещенска.

Можно сделать вывод, что поставленные в начале исследования цели и задачи были успешно достигнуты. Было установлено, что наружная реклама представляет собой знаковую систему, в которой графические и вербальные элементы формируют целостное коммуникативное сообщение. Проведённый семиотический анализ позволил выявить, какие средства наиболее эффективно воздействуют на аудиторию, а какие – используются недостаточно. Практическая реализация концепции наружной рекламы для конкретного

бренда стала логическим завершением исследования, подтвердившим возможность применения семиотического анализа в прикладной сфере.

Результаты диссертации могут быть полезны специалистам в области рекламы, дизайна и маркетинга. Они способствуют более глубокому пониманию механизмов восприятия наружной рекламы и позволяют выстраивать эффективные коммуникационные стратегии с учётом культурных, визуальных и лингвистических особенностей целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авдина, А. И. Вопросы классификации омонимов (на материале словарей омонимов) / А. И. Авдина – Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2022. – №2. – С. 52-58.
- 2 Адясова, О. А. Реклама как Текст воздействия: графический код языковой игры / О. А. Адясова, Т. А. Гридина Филологический класс. – 2017. – №4 (50). – С. 37-43.
- 3 Алекса, Е. А. Психология цвета в рекламе как способ совершенствования методов продвижения / Е. А. Алекса, А. И. Попова, Д. А. Блинчикова – Вопросы науки и образования. – 2020. – № 3 (87). – С. 27-29.
- 4 Аникаева, А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе / А. А. Аникаева – Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – №12 (107) – С. 186-191.
- 5 Аниськина, Н. В. Наружная реклама / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшкіна – Москва : Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с.
- 6 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов – Санкт-Петербург: РЕЧЬ, 2018. – 328 с.
- 7 Арбатская, О. А. Русский язык и культура речи. Практический курс : учебное пособие для вузов / О. А. Арбатская. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 117 с.
- 8 Бабина, С. А. Русский язык : учебное пособие / составители С. А. Бабина [и др.]. – Саранск : МГПУ им. М. Е. Евсевьева, 2020. – 217 с.
- 9 Барановская, И. А. Актуальные преимущества и недостатки наружной рекламы / И. А. Барановская, К. Р. Коткая – Орел : Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева. – 2022. – С. 32-37.
- 10 Бернадская, Ю. С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва – под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва. – 2021. – С. 100-108.

11 Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Бразговская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 187 с.

12 Вековцева, Т. А. Нестандартная наружная реклама / Т. А. Вековцева, Е. В. Тарасова – Символ науки. – 2017. – №4. – С 65-68.

13 Винник, А. Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города / А. Е. Винник – Фундаментальные исследования. – 2021. – № 4. – С. 24-29.

14 Гетовт, А. А. Проблематика наружной рекламы в городской среде / А. А. Гетовт, С. Г. Онуфриенко – Витебск : Витебский государственный технологический университет. – 2019. С. 74-77.

15 Голуб, И. Б. Русский язык и практическая стилистика : учебно-справочное пособие / И. Б. Голуб. – 3-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 355 с.

16 Голубева, А. В. Русский язык и культура речи : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Голубева ; под редакцией А. В. Голубевой. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 386 с.

17 Горячева, М. А. Исследование особенностей восприятия наружной рекламы людьми с разным уровнем личностной агрессивности и тревожности / М. А. Горячева – Материалы 54-й Международной научной студенческой конференции МНСК-2016: Психология. – 2016. – С. 15-16.

18 Елина, Е. А. Семиотика рекламы: Учебное пособие / Е. А. Елина – Дашков и К, 2009. – 136 с.

19 Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка, толково-словообразовательный Т. 1-2 / Т. Ф. Ефремова – Издательство «Русский Язык», 2000. – 2298 с.

20 Жданова, Е. Ю. Рекламный Текст как объект лингвистического исследования / Е. Ю. Жданова – Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2022. – № 2-1 (32-1). – С. 82-84.

21 Захарова, Е. О. Особенности пунктуационно-графического взаимодействия в рекламе / Е. О. Захарова – Вестник ТГПУ. – 2016. – №7 (172). С. 130-136.

22 Ильченко, А. И. Особенности влияния цвета в рекламе / А. И. Ильченко – Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгород, 01–20 мая 2017 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. – 2017. – С. 6715-6718.

23 Каверина, С. В. классификации языковых знаков / С. В. Каверина – Наука и образование в современном мире : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Кишинев, 15 декабря 2022 года. – Нефтекамск: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич). – 2022. – С. 75-78.

24 Караматдинова, А. Д. К. Особенности рекламы и рекламного слогана / А. Д. К. Караматдинова – Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №6-7 (75). – С. 41-43.

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

26 Кайрамбаева, А. Ж. Когнитивно-Прагматически составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов / А. Ж. Карамбаева – Вестник КемГУ. – 2012. – № 4 (52) Т. 3. – С. 218-221.

27 Короткова, И. Л. Особенности восприятия наружной рекламы в городе Волгограде / И. Л. Короткова, Е. К. Панкова, М. А. Костина – Волгоград : Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 5/20. – С. 75-77.

28 Крапивкина, М. В. О роли изображения лиц в рекламе (на материале немецких глянцевого журналов) / М. В. Крапивкина – Медиаскоп. –2011. – №2 – С. 56-62.

29 Лисюк, А. А. Оценка восприятия наружной рекламы в городе Омске / А. А. Лисюк – Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные

технологии. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. – 2016. – С. 63-64.

30 Минеев, А. Н. Концептуальные основы оценки эффективности наружной рекламы / А. Н. Минеев – Экономика, Статистика и Информатика. – 2012. – № 4. – С. 45-48.

31 Пажитнова, В. Г. Эффективный логотип - залог успеха / В. Г. Пажитнова – Экономика и социум. – 2017. – №1-2 (32). – С. 296-298.

32 Пищерская, Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителя в рекламе: языковой аспект / Е. Н. Пищерская – Вестник ЗабГУ, 2011. – С. 58-62.

33 Плындина, И. Н. Использование цвета в рекламе / И. Н. Плындина – Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – №43. – С. 48-51.

34 Постановление от 29 августа 2014 г. № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска» (с изменениями на 1 ноября 2023 г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/432919505> (дата обращения: 14.05.2025).

35 Проскурин, С. Г. Семиотика. Язык, культура, право : учебное пособие для вузов / С. Г. Проскурин. – 2-е стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 252 с.

36 Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

37 Романовская, А. А. Символ в отношении к лингвистике, семиотике, коммуникации / А. А. Романовская – Веснік БДУ. Серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – №2. – С. 49-54.

38 Саяпина, И. А. Семиотика. Учебное пособие. / И. А. Саяпина – Краснодар: Издательство Южного института менеджмента, 2012. – 96 с.

39 Семенова, К. В. Семантика иконических знаков в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды / К. В. Семенова, А. В. Блохинская / Слово : Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной

научной конференции с международным участием / Под редакцией Н.Г. Архиповой, Н.В. Лагута, Г.М. Старыгиной. Том Выпуск 16. – Благовещенск : Амурский государственный университет. – 2020. – С. 129-132.

40 Сивакова, А. С. Экология городской среды. Визуальное восприятие наружной городской рекламы / А. С. Сивакова // Вестник молодежной науки Алтайского государственного аграрного университета. – 2016. – № 1. – С. 322-325.

41 Солтанбекова, Г. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов / Г. А. Солтанбекова, Г. Ш. Акимбекова, Ш. К. Акимкожаева // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты : Сборник статей, Чита, 04–05 декабря 2015 года / Под редакцией Г. Д. Ахметовой. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2015. – С. 132-134.

42 Сыроватская, В. К. Маркетинговое исследование наружной рекламы в городе Ставрополе / В. К. Сыроватская – Ставрополь: Наука и современность, 2015. – 5 с.

43 Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева – Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 147-149.

44 Тимаков А. А. Факторы эффективности наружной рекламы / А. А. Тимаков, И. Ю. Харламова – Новосибирск : Форум молодых ученых. – 2019. – С. 511-513.

45 Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина – ОНВ. – 2013. – №1 (115). – С. 212-214.

46 Чернецова, Л. В. Наружная реклама: потребительские оценки эффективности и направления модернизации / Л. В. Чернецова, Т. А. Маштакова – Национальная ассоциация ученых (НАУ). – 2015. – # IV (9). – С. 27-29.

47 Черняк, В. Д. Русский язык и культура речи : учебник и практикум для вузов / В. Д. Черняк, А. И. Дунев, В. А. Ефремов, Е. В. Сергеева ; под общей

редакцией В. Д. Черняк. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 389 с.

48 Чжу, Ю. О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык / Ю. Чжу, В. Лу, Цзинвэнь У. – Филологические науки в России и за рубежом : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). – Санкт-Петербург : Свое издательство. – 2017. – С. 75-81.

49 Шакирова, Ю. И. Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы / Ю. И. Шакирова. – Молодой ученый. – 2024. – № 21 (520). – С. 410-412.

50 Шигабетдинова, Г. М. Логотип как феномен / Г. М. Шигабетдинова, Н. Е. Шапошникова – Экономика и социум. – 2016. – №2 (21). – С. 1356-1358.

51 Щепина, О. Н. Наружная реклама: технологии исследования, проблемы, направления совершенствования / О. Н. Щепина – Новосибирск: Форум молодых ученых. – 2017. – С. 850-853.

52 Шулепов, В. Е. Структурно-семантические особенности рекламных слоганов / В. Е. Шулепов – Барнаул: Алтайская государственная педагогическая академия. – 2015. – С. 1-5.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Сертификат участия в XXXIV научной конференции АмГУ «День науки»



**Амурский
Государственный
Университет**

СЕРТИФИКАТ

Настоящий сертификат подтверждает, что

**ХАЛЕЕВ
СЕРГЕЙ СЕРГЕЕВИЧ**

студент 398ом группы, филологический факультет

**принял(а) участие в XXXIV научной конференции
«День науки», приуроченной к празднованию
50-летия Амурского государственного университета
на секции «Медиакоммуникации: теория и практика»**

**Плутенко А.Д.
Ректор**

**Благовещенск
13 марта 2025 года**

