

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
СЕМАНТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ ГОРОДА КРАСНОДАРА)

Работу выполнила Головченко 16.05.16 С.Е. Головченко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол наук, доцент Хлопунова 16.05.16 О. В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
канд. филол наук, доцент Хлопунова 16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА.....	5
1.1 Рекламный текст и его особенности.....	5
1.2 Рекламное обращение: содержание, форма, структура.....	9
1.3 Семантика и рекламный текст.....	14
2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.....	19
2.1 Наружная реклама и ее особенности.....	19
2.2 Особенности наружной рекламы города Краснодара.....	24
2.2.1 Методика отбора и классификации материала.....	24
2.2.2 Семантический анализ рекламных текстов.....	26
2.2.3 Статистическое исследование реакции потребителей на щиты.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Реклама становится важным аспектом в жизни общества. Она окружает нас повсюду. Ежедневно человек имеет возможность увидеть около тысячи рекламных обращений. Однако запомнит он только единицы из них. Почему одна реклама вызывает у потребителей симпатию и желание купить рекламируемый товар, а другая — разочарование и раздражение? Ответом на подобные вопросы стало изучение всех ее особенностей, механизмов и инструментов воздействия на сознание человека.

Актуальность данной темы курсовой работы заключается в том, что многие копирайтеры пренебрегают семантическим анализом своих рекламных посланий, вследствие чего не исправляется семантическая неуместность знаков (визуальных и вербальных компонентов текста). Отсюда можно наблюдать большое количество неграмотно составленных рекламных обращений. Такие сообщения будут неправильно восприняты потребителями (реклама будет раздражать их) и ожидаемая реакция останется неоправданной.

Основным элементом рекламы можно считать рекламный текст. В связи с этим рекламный текст представляется для нас интересным объектом для его изучения и исследования.

Цель работы: исследовать особенности семантики рекламных текстов наружной рекламы города Краснодара.

В соответствии с поставленной целью в ходе написания курсовой работы решаются следующие *задачи*:

1. рассмотреть понятие рекламный текст и познакомиться с его особенностями, целями и задачами;
2. раскрыть особенности семантики рекламных текстов;
3. изучить особенности рекламы города Краснодара;
4. сделать семантический анализ наиболее интересных рекламных сообщений;

5. выявить посредством опроса малоэффективные рекламные послания.

Объект исследования – семантика рекламных текстов.

Предмет исследования – семантика рекламных текстов наружной рекламы города Краснодара.

Теоретическая база. В процессе разработки ключевых вопросов курсовой работы были использованы труды таких известных авторов как Аниськина Н.В., Ромат Е.В., Мудров А.Н., внесших существенный вклад в исследование темы данной работы.

В курсовой работе были применены следующие методы исследования:

1. анализ (семантический анализ рекламных текстов)
2. опрос
3. прогнозирование

Теоретическая и практическая значимость работы: данное исследование (семантический анализ рекламных текстов) представляет интерес для студентов направления подготовки «реклама и связи с общественностью» при изучении теоретических курсов и выполнении практических заданий.

Структура: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 20 наименований, и 10 приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект и предмет, сформулированы задачи, указаны методы проведения исследования, представлена теоретическая база, на которую опирается данное исследование и показана теоретическая значимость и практическое применение данной работы.

1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА

1.1. Рекламный текст и его особенности

При обращении к понятию рекламный текст, следует помнить, что точного общепринятого определения, зафиксированного в словарях нет. Однако, нужно учитывать, что в основу этого понятия входит определение текста как такового.

Само понятие «текст» – явление языковое. Поэтому точнее всего оно будет дано из толковых словарей. Так, по мнению Даля, «текст – это подлинник, подлинные, буквальные речи писателя», а у Ожегова следующее определение: «Текст – это всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ, а также часть, отрывок из них)», в толковом словаре Ефремовой можно встретить такое определение: «Напечатанная или написанная связная речь, которую можно воспроизвести». Но общее во всех определениях одно: текст – это записанная речь.

А что такое рекламный текст? В первую очередь это такой текст, который несет в себе рекламную информацию.

Слово «реклама» произошло от латинского глагола «reclamare», то есть «кричать», в самом переводе этого слова можно увидеть главную функцию рекламы – информационную (передача информации). Согласно определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [5].

В статье «Цели и задачи рекламного текста» В.С. Данилина дает следующее определение понятию рекламный текст: «Рекламный текст – это

коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла». А группа компаний «ВИМ» на своем официальном сайте считает, что «рекламный текст - это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг)». [14]

Изучив две эти статьи мы пришли к выводу, что рекламный текст – это такая коммуникативная единица, с помощью которой реализуются цель рекламодателя – повышение продаж рекламируемого объекта.

Рекламный текст следует считать главным элементом рекламы, так как он, как правило, раскрывает основное содержание рекламного сообщения. К другим характеристикам рекламного текста можно отнести его направленность на неопределенный круг лиц, содержание информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, формирование или поддержание интереса к ним и способствование реализации товаров, идей, начинаний.

Но для чего вообще нам нужен рекламный текст? И нельзя ли использовать просто картинку или фотографию товара? Ответ однозначен, нет. В отличие от изображения, текст, во-первых, приводит четкие данные, факты, указывает точное место и время события, описывает специфику товара или оказания услуги, дает четкую информацию о проводимых акциях и скидках.

А для чего нужен рекламный текст – ответ кроится в его задачах. И первая задача рекламного текста – это привлечь внимание на данное объявление, вторая

задача – заинтересовать потребителя в просмотре данного сообщения, далее – донести максимально понятно все сведения о рекламируемом товаре или услуге, причем в краткой форме и с указанием на те выгоды, которые покупатель извлечет приобретя данный товар или услугу, и после, в результате хорошо использованного текста, при минимуме затрат увеличить прибыль рекламируемой компании.

Но стоит учитывать, что время, которое человек тратит на прочтение рекламных текстов, составляет одну секунду. Поэтому здесь важным требованием является принцип «Максимум информации при минимуме слов». [6] Количество слов должно быть таким, чтобы покупатель с одного взгляда и без каких-либо затруднений мог охватить все сообщение.

Существует ряд слов с повышенной рекламной ценностью и обладающих большей эмоциональной силой, которые вызывают ассоциации и наглядные образы.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко покупатель представит этот объект после прочтения рекламного текста.

Для этого рекламный текст должен быть:

1. конкретным и целенаправленным, рекламе не допускается любая отвлеченность, основная мысль рекламного текста может быть выражена в форме лозунга, в тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламируемый объект от других, покупатель должен понять и запомнить рекламу;

2. доказательным, логично построенным и доходчивым;

3. содержание рекламного текста должно само по себе заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и подвести к мысли о необходимости купить предлагаемый товар или воспользоваться услугой, если же текст ни в чем не убедил покупателя, то бессмысленно призывать его последовать советам рекламы;

4. кратким, лаконичным, краткий текст лучше воспринимается читателем, он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки;

5. оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным;

6. грамотно исполненный, ошибки и недостатки в рекламе снижают ее информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей [5 с. 135-136].

При всем разнообразии вариантов построения рекламного текста, у него одна фиксированная тема (информация о продаваемом товаре или услуге) и одна основная мысль: рекламируемый товар – прекрасный товар (выгодный, полезный, удобный и т.д.).

Структура рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. К невербальным относятся изобразительно-графические: цвет, размер, звук, композиция. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступая в тесной связи с вербальными компонентами – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным сообщением, рекламным образом, аргументами.

Специфика объекта рекламы заключается в том, что он представляет собой как вербальную информацию о рекламируемом товаре, то есть текст, так и сам товар при помощи визуальных средств (рисунок, фотография или схема). Именно при помощи визуальных элементов создается более четкое представление о рекламируемом товаре или услуге. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки.

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов И.О. Тулупов выделяет следующие виды рекламного текста:

1) доминирующая роль текста;

- 2) доминирующая роль изображения;
- 3) текст как комментарий к изображению;
- 4) изображение как иллюстрация к тексту;
- 5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет рекламы);
- 6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предьявляется предмет рекламы);
- 7) текст как графически оформленная речь персонажа [10].

«Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст». [8]. А по мнению С.В. Мощевой, «креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [13]. Проще говоря, креолизованный текст – это текст, который содержит в себе сам текст и изображение.

В зависимости от отношения друг к другу текста и изображения выделяют два вида креолизации текста. Частичная креолизация – когда текст и изображения равноправны и если убрать какую-либо часть (вербальную или невербальную) смысл рекламное сообщение не потеряет. И полная креолизация – когда текст и изображение зависят друг от друга и, убрав одно, другое потеряет смысл, и рекламное послание будет не понято потребителем.

1.2. Рекламное обращение: содержание, форма, структура.

Рекламное обращение можно определить, как представление информации получателю в конкретной форме (визуальной, текстовой, символической) с помощью конкретного канала коммуникации.

Наиболее важным аспектом рекламного обращения является его содержание. Оно определяется множеством факторов, главную роль среди которых играют цели и характер воздействия на получателя.

При формировании содержания рекламного обращения необходимо опираться на психологические мотивы. Желаемая ответная реакция со стороны получателя рекламного обращения будет получена в том случае, если его нужда будет совпадать с мотивом, который, в свою очередь, должен вызвать у покупателя определенный интерес.

Мотив – это такое внутреннее состояние, которое и двигает личностью. В его основе лежит цель (удовлетворение определенных нужд и потребностей), которая может быть достигнута при покупке и дальнейшем использовании рекламируемого объекта.

Условно мотивы можно поделить на три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные.

К рациональным относят:

1. мотив здоровья. Используется такой мотив в рекламе правильного питания, здорового образа жизни, товаров для занятий спортом, качественных продуктов. В последнее время приобрел большую значимость и теперь этот мотив можно встретить везде: от рекламы жвачки до мебели и строительных материалов, при изготовлении которых не пострадала природа;

2. мотив прибыльности. Данный мотив основывается на естественном желании людей разбогатеть, получить экономию, сохранить как можно больше средств для расходования;

3. мотив надежности и гарантий. Всем хочется быть уверенными, что купленный товар прослужит долго или вообще никогда не сломается, этому служит мотив надежности и гарантий. Используется чаще всего данный мотив в рекламе техники, страховом и банковском деле;

4. мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает облегчение какой-либо работы, создает определенные удобства дома, на производстве.

Эмоциональные мотивы предлагают потребителю при покупке рекламируемого товара (услуги) добиться положительных эмоций и избавиться от отрицательных. К таким мотивам можно отнести:

1. мотив свободы. Здесь ключевыми словами будут «самостоятельность» и «независимость». Такой мотив целесообразно использовать, когда целевая аудитория рекламируемого объекта – молодежь;

2. мотив значимости и самореализации основывается на желании человека утвердиться в обществе, повысить свой социальный статус. Используется часто в рекламе автомобилей, банков;

3. мотив уподобления вызывается желанием у человека быть похожим на своего кумира (манерой поведения, одеждой, прической, макияжем);

4. мотив авторитета рекламодателя. В рекламе с использованием этого мотива внимание обращено не на пользователя данного товара, а на уникальность рекламодателя. Вызывается желание у покупателя быть сопричастным к успеху и силе рекламодателя;

5. мотив открытия призывает попробовать что-то новое, разнообразить жизнь;

6. мотив гордости и патриотизма указывает на принадлежность рекламодателя к определенному географическому положению, определенной нации;

7. мотив любви используется чаще в рекламе подарков и детских товаров;

8. мотив ностальгии мобилизует приятные воспоминания о прошлом;

9. мотив радости и юмора подает информацию в ярких красках, в шуточной форме. В такой рекламе жизнерадостные герои часто попадают в другую реальность.

Нравственные и социальные мотивы обращены к чувству справедливости и порядочности. Используются такие мотивы преимущественно в социальной рекламе:

1. мотив справедливости (благотворительные фонды);
2. мотив защиты окружающей среды;
3. мотив порядочности (доброта, честность);
4. мотив сострадания (сочувствие человека к горю и проблемам окружающих);

5. социальный мотив. Данный мотив связан с обострением межнациональных конфликтов, повышением уровня преступности, социальной напряженности.

Часто в одном рекламном обращении используют сразу несколько психологических мотивов.

Использование мотивов очень эффективно в рекламной деятельности. Но у такого подхода есть противники. Одним из главных является придуманное Р. Ривсом «Уникальное торговое предложение» (УТП). Предложение, которое было бы интересным покупателю и при этом уникальным, не встречающимся у конкурентов. УТП, по мнению, Р. Ривса, можно придумать.

Еще большим многообразием, чем мотивация, характеризуется форма рекламного обращения, которая должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных целей коммуникатора, при этом быть понятной и приемлемой для целевой аудитории.

Важнейшими элементами формы рекламного обращения являются его тон, атмосфера, стилевое решение и жанр.

Тон, например, может быть жестким и сухим, когда надо "растормошить" получателя, помочь ему осознать остроту проблемы. Он также может быть мягким и доверительным, юмористическим.

Что касается атмосферы, «наиболее эффективны рекламные обращения», – пишет Е.В. Ромат, – «в которых разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству». [7, с.22-25]

Стиль определяется видом рекламоносителя, целевой аудитории и характеристиками самого рекламируемого товара (услуги).

Некоторые стили рекламного обращения:

1. рекламное обращение содержит только заголовок, иногда – слоган.
2. атмосфера загадочности и интриги.
3. создание экзотической и романтической обстановки.
4. создание образа, с которым будет ассоциироваться товар (герой мультфильма, актер, топ-модель).
5. консультация специалиста.
6. акцентирование образа жизни.
7. исторические темы и верности традициям.
8. анимационный прием (товары оживают, приобретают черты людей).
9. люди играют роль неодушевленных предметов.
10. акцентирование профессионализма, профессионального опыта.
11. демонстрация эффекта.
12. гипербола.
13. рассказ-исповедь.
14. сравнительная реклама.
15. реклама-пародия.
16. реклама, вызывающая умиление.

С понятием формы рекламного обращения связано понятие дизайна рекламы. Разработка дизайна, как и формы, является искусством, поэтому какого-то точного рецепта здесь нет, но есть правила, которых следует придерживаться, чтобы достичь максимального эффекта, которые предлагает Г. Нельсон:

- конструкция должна быть уравновешенной;
- пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально;
- направленность должна быть ярко выражена;
- должно прочно удерживаться единство элементов;
- одна часть или элемент должны доминировать в рекламе;
- принципы можно выразить такими словами: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент [18].

Структура рекламного обращения – это его композиция. В учебнике для ВУЗов «Реклама» Е.В. Ромат выделяет следующие части композиции рекламного обращения:

- *слоган* – краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение. с его помощью привлекают внимание аудитории, особенно при отсутствии изображения;
- *зачин* – часть обращения, раскрывающая слоган. здесь обозначается проблема, на решение которой и направлен товар;
- *информационный блок* – основной текст, который несет в себе основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации;
- *справочные сведения* – адрес, телефон и прочие контактные данные рекламодателя. здесь также прописаны условия приобретения товара (услуги), форма платежа, условия поставки;
- *эхо-фраза* – завершение обращения, повтор основной мысли всего обращения, который целесообразно использовать, если обращение велико по своему объему [6 с.96].

Однако, стоит, заметить, что не каждое рекламное обращение так структурировано, некоторые элементы могут отсутствовать.

1.3. Семантика и рекламный текст

Чтобы рекламный текст был более понятным, убедительным и достиг желаемых целей необходимо знать основы семантики.

Но для начала разберемся, что этот термин обозначает. Как и текст, семантика, явление языковое.

По определению Большого толкового словаря Кузнецова, «семантика – это значение, смысл (слова, оборота речи, грамматической формы)». А Ефремова в своем Толковом словаре этому термину дает четыре определения: «1. Значение, смысл языковой единицы (морфемы, слова, словосочетания и т.п.). 2. Раздел языкознания, изучающий смысловую сторону языка. 3. Раздел семиотики, изучающий знаковые системы как средства выражения смысла. 4. Раздел логики, изучающий отношения логических знаков к понятиям». Также мы возьмем определение семантики, которое дает Н.В. Аниськина в учебном пособии «Модели рекламного текста». По ее мнению, «Семантика – это значения языковых единиц (слов, фразеологизмов, грамматических форм слов, словосочетаний, предложений); наука о значениях слов и выражений, а также об отношении языковых знаков (слов или выражений) к обозначаемым объектам. Раздел семиотики, изучающий знаковые системы как средство выражения смысла, то есть правила интерпретации знаков и составленных из них выражений» [1].

Изучив все выше приведенные определения, можно сделать вывод, что семантика – это такой раздел языкознания, изучающий смысл слов, фраз и целых текстов. Это главный инструмент копирайтера при составлении рекламных текстов.

Итак, что же определяет достоинство рекламного текста? Это не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного

образа. Поэтому при составлении рекламных текстов нужно обращаться к правилам семантики.

Рекламные сообщения обращены к чувствам потребителей. Их главная задача – своим внешним видом, заголовками задеть эти чувства, заинтересовать потребителя и убедить купить рекламируемый товар или услугу.

С помощью различных подходов можно вызвать у человека различные чувства: воодушевление, ностальгию, гордость и т.д. Это поможет найти более короткий путь к сердцу покупателя. Кроме того, чувство может возникнуть вновь по прошествии времени и посредством ассоциации воспроизвести ранее виденную рекламу.

Важно не ошибиться с выбором эмоциональной основы. Иначе можно получить результат, совершенно противоположный задуманному: у потребителя появится недоверие к производителю или он попросту утратит всяческий интерес к рекламируемому товару [3, с.65].

Так как в данной работе мы не рассматриваем социальную рекламу, а именно в ней уместно использовать отрицательные воздействия, мы рассмотрим использование положительных эмоций в коммерческой рекламе.

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно и, когда человек сравнивает что-то, он, в первую очередь, говорит, что на его взгляд «лучше», «больше», «выше», но не «хуже», «меньше» и т.д.

Также важно давать информацию в утвердительной форме, не оставлять недосказанные предложения, потому что, как писал Чак Паланик: «если мы чего-то не понимаем, нас это бесит. Нам обязательно нужно навешать на все ярлыки, разложить все по полочкам, все объяснить». Если все не объяснить покупателю, он придумает сам характеристики товару, которые будут отличаться от тех, которые предполагали мы.

Отрицательные описания всегда вызывают возможность иных решений. Утверждения ж мы принимаем на веру легче. Ведь отрицательный способ

суждения всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого человеком и не принимались во внимание. Потребитель начнет размышлять, и сила рекламы будет ослаблена. А если же ему понравилось изображенное и описанное, то он будет менее критически относиться к аргументам, высказанным далее.

Чтобы добиться симпатии к товару, нужно преувеличить его достоинства и скрыть недостатки. Здесь реклама создает особую праздничную атмосферу вокруг товара, она разыгрывает его достоинства в образах и лицах. Рекламист предлагает набор персонажей и ситуаций. И приобрести товар, как у персонажа, для потребителя означает надеть маску этого персонажа.

Надеть маску персонажа, погрузиться в эту особую праздничную атмосферу помогают литературные тропы и фигуры речи.

Это может быть:

- *метафора* – перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов;
- *гипербола* – намеренное преувеличение. используется для того, чтобы сосредоточить все внимание на достоинстве товара или услуги;
- *аббревиатуры и сокращения* помогают запомнить длинные названия фирм;
- *риторические вопросы* вопрос помогает привлечь внимание, задеть покупателя за живое;
- *эпитет* – это образное определение, дающее дополнительную характеристику предмета в виде скрытого сравнения, это самый частый троп, используемый в рекламе;
- *крылатые слова* – меткие выражения, цитаты, афоризмы;
- *сравнения* – уподобления одного предмета другому [1].

Семантический подход – подход, основанный на углубленном изучении предметного значения слова и его ассоциативных возможностей.

Основные положения:

- слово в рекламе ассоциативно;
- выразительность лексики в рекламе достигается за счет опоры на чувственно-образные впечатления и ассоциации реципиента. Нужно быть в описаниях как можно точнее;
- синестезия – со-ощущение – особый вид переноса наименования на основе ассоциаций между значениями. [1, с.104-105]

Изучив все аспекты рекламного текста, следует отметить, что его возможности ограничены объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой. В рекламном сообщении не должны быть использованы большие языковые конструкции, а так же сложные обороты речи. Также, важной особенностью рекламного текста является то, что слова, используемые в рекламном тексте, отличаются звучностью и должны быть емкими. Экспрессивность и емкость высказывания в рекламном сообщении, чаще всего, достигается благодаря применению таких изобразительно-выразительных средств как эпитеты и метафоры.

2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Наружная реклама и ее особенности

В России одним из самых распространенных и традиционных каналов передачи рекламы является наружная.

Это эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку оно рассчитано прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют наружную рекламу для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы [5, с. 127].

«Наружная реклама – это медиаканал, который доносит информацию до получателей посредством отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог» [8, с. 83]. В точности такое же определение дает и Е.В. Ромат в учебнике для вузов «Реклама» [6]. А в конспекте лекций, составленном Шевчуком, дается следующее значение: «Наружная реклама — средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах» [11].

Проанализировав приведенные выше определения, можно сделать следующий вывод, что наружная реклама – это такой канал распространения информации о товарах, услугах, идеях и начинаниях, расположенный в многолюдных местах.

По-другому наружную рекламу называют «Аутдоор» (от англ. «*Outdoor*» – находящийся на открытом воздухе), то есть это такая реклама, которая размещена вне помещений и вне зданий.

Наружную рекламу целесообразно использовать в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту, в качестве напоминания об уже известных товарах и для привлечения внимания аудитории (в таком случае носитель такой рекламы располагается вблизи рекламируемого объекта).

Стало тенденцией создавать оригинальные конструкции-носители рекламы. Но никто не отказывается от стандартных конструкций, которые в России остаются в преимуществе:

1. рекламный щит и билборд – самый популярный вид наружной рекламы. это столб, к которому прикреплены два-три щита, бывает двух-трех и даже четырёхъярусным. размещается обычно на трассах, шоссейных дорогах;

2. ситилайт – конструкция, размещающаяся на аллеях и тротуарах. имеет внутреннюю подсветку и смену слайдов. ориентирована такая конструкция на пешеходов и проезжающих автомобилей;

3. призмавижны – щиты, состоящие из трёхгранных призм, которые, вращаясь, показывают поочередно разные сюжеты. призмавижны эффективнее билбордов за счет эффекта вращения, само движение щитов привлекает внимание людей;

4. вывески на остановках. тоже очень эффективная реклама, благодаря длительному контакту. ведь в ожидании транспорта люди могут детально ознакомиться с рекламной информацией. плюс рекламодатели заботятся о том, в каком месте находится их реклама, поэтому выигрывает не только он, но и жители города, которые возможно получают новые остановки или чистые и отремонтированные старые;

5. брэндмауэры и накрышные остановки. такие конструкции видно издалека, и также неплохо играют на привлечении внимания;

6. пиллары – трехгранные вогнутые тумбы, легко выписывающиеся в ландшафт и размещающиеся, как и ситилайты, на аллеях и тротуарах. за счет

вогнутых сторон увеличивают угол обзора рекламы, не искажая при этом изображение;

7. городские указатели. на таких щитах указывается информация о рекламодателе и его месторасположение;

8. призматрон — рекламоноситель, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся призм, может изменяться. через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трёх граней. [6]

Как тип, наружная реклама отличается от других тем, что рекламный контакт получателя с рекламой осуществляется во время движения (по улице, по автостраде), отсюда краткость рекламного текста. Чтобы рекламное послание было моментально понято, оно должно быть лаконичным, изображение – выразительным по форме и привлекающим непроизвольное внимание. Сами конструкции должны учитывать и удовлетворять такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора» и высота размещения такой конструкции.

А.Н. Мудров в своем учебнике «Основы рекламы» выделили следующие преимущества наружной рекламы перед другими носителями:

1. широкий охват аудитории;
2. частота и гибкость в размещении плакатов;
3. относительно невысокая стоимость одного контакта;
4. долговременность воздействия на аудиторию;
5. большое количество рекламных контактов;
6. четкое обозначение географических границ воздействия рекламы;
7. зрелищность наружной рекламы [2].

К другим преимуществам можно отнести ее «дружественность к потребителям», как отметил Е.В. Ромат, она освещает улицы, украшает здания, развлекает потребителя забавными текстами и самими конструкциями [6].

А теперь о недостатках, рассмотренных А.Н. Мудровым:

1. невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
2. снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений;
3. необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций;
4. длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы;
5. возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой;
6. относительно высокая стоимость изготовления и аренды [2].

Также можно добавить сюда недостатки, описанные Е.В. Роматом в его учебнике для ВУЗов «Реклама»:

- простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности, что раздражает людей;
- недостаточная эффективность (не всегда реклама запоминается, не всегда вызывает нужный эффект, часто воспринимается как часть пейзажа) [6];

Не смотря на то что, наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара и имеет больше достоинств, чем недостатков, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения.

Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Наружной рекламе, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится все труднее выполнять свою главную функцию -

привлечение внимания. В ярком, пестром окружении рекламы ей становится все труднее и труднее выделяться. Если что-то и появляется новое, то оно уже не так запоминается. В таких случаях используют креативные элементы исполнения объявления: плакаты, щиты могут быть разных форм и размеров, как и сами сообщения. Ведь реклама – это тоже искусство. А создатель щита, своего рода, дизайнер. И при создании этих рекламных произведений «дизайнер» может демонстрировать свои идеи, удивляя зрителей.

Дизайн в наружной рекламе играет особую роль. От техники и креативности рекламного объявления зависит имидж рекламируемой фирмы и ее дальнейший успех. Дизайн рекламного объявления – это сложная задача, которая стоит перед его создателем. Ведь необходимо придумать такое изображение и слоган, которое будет заметно из движущегося транспорта на расстоянии до 100 метров, к тому же им еще и нужно убедить потребителя в необходимости свершения покупки.

Также создателю рекламного щита необходимо обладать не только дизайнерскими качествами, но и знать психологию, то есть в чем нуждается потребитель. Нужно суметь изложить это так, чтобы потребитель понял, что ему это действительно нужно.

Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружно рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет. Колорит – одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и т.д.) и яркие. Это

позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

1. количество букв должно быть сведено к минимуму;
2. особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами;
3. какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв;
4. для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Помимо дизайнерский приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости.

Щиты, билборды и прочие конструкции обычной формы приелись уже зрителям, многие поэтому даже не обращают внимания на рекламу. Поэтому в наружной рекламе появляются новые и новые творческие подходы к оформлению носителей рекламы для выделения ее из общей массы. Компьютерный дизайн, различные материалы, онлайн-визуализация готового продукта – все это заметно повышает привлекательность индустрии для потенциальных покупателей.

2.2. Особенности наружной рекламы города Краснодара.

2.2.1. Методика отбора и классификации материала

Краснодар – столица Краснодарского края и очень привлекательный город для туристов. Теплый климат, архитектура разных стилей и разных времен, пышные зеленые насаждения, развлекательные заведения и образовательные учреждения – здесь есть все для удовлетворения различного рода потребностей.

Отсюда такое огромное скопление людей на улицах города и извечные пробки на дорогах. Поэтому в Краснодаре самым эффективным носителем рекламы является наружная, которая как раз и располагается в людных местах и на загруженных автомобильных трассах.

Из 52 носителей наружной рекламы, тематика 17 – недвижимость (32,7%). Это не случайные показатели. С каждым годом город растет по количеству населения, сюда приезжают учиться и работать не только жители края, но и других городов России и ближних стран. Краснодар гостеприимный город, и он рад всем. Поэтому здесь строятся новые жилые комплексы.

По данным журнала Форбс от 13 ноября 2015 г. во всероссийском конкурсе «Самое благоустроенное городское (сельское) поселение России» первое место с вручением диплома правительства занял город Краснодар.

Практическая часть данной курсовой работы представляет собой семантический анализ рекламных текстов наружной рекламы города Краснодар. Для этого мы подобрали наиболее интересные образцы наружной рекламы.

Фактическим материалом для проведения исследования явились рекламные щиты, билборды, пиллары, сити-лайты, призмавижны и перетяжки, расположенные на улицах города Краснодар [Приложения].

Анализ рекламных текстов был осуществлен с помощью учебного пособия Н.В. Аниськиной и Т.Б. Колышкиной «Модели анализа рекламного текста». [1]

Алгоритм проведения анализа:

1. название рекламируемого объекта, название компании, представляющей щит, анализ его местоположения;
2. анализ визуальных компонентов;
3. анализ вербальных компонентов;
4. лингвистический анализ рекламного обращения.

Общее количество сфотографированных и использованных для анализа носителей наружной рекламы 52.

2.2.2. Семантический анализ рекламных текстов

Рассмотрим Приложение 1

Реклама жилого комплекса «Тургенев» Строительной компании ЮгСтройИмпериял. Щит расположен на улице Северной. Удачное место, т.к., именно Северная та улица, которая собирает на себе машины в пробки.

Щит ничем не загромождается, поэтому легко читается в дороге.

Визуальные компоненты:

Слева фото жилого комплекса в сумеречное время суток. Центр и правый край занимает рекламное сообщение. Оно выделено контрастным белым на фоне темных оттенков коричневого. Левый нижний угол занял логотип ЮгСтройИмпериял и сайт, на котором можно найти проектную декларацию.

Плюс данной рекламы заключается в том, что на ней изображен сам жилой комплекс. Это внушает доверие к рекламодателю. Также использованы нераздражающие цвета – спокойный синий, теплый коричневый, белый. Окна издали кажутся белыми, буквы тоже белые, изображение выглядит гармонично, так как равное количество белого слева и справа образует цветовое равновесие.

Вербальные компоненты:

Текст расположен грамотно, как движутся наши глаза (сверху – вниз). Заголовок «Ж.К. «Тургенев»» выделен большими буквами одного размера и подчеркнут, что удобно для чтения.

В левом нижнем углу большими буквами прописан контактный телефон. Интересно, что он дан в форме игры цифр (204-01-01), что быстро запоминается. Но ниже располагается сайт компании, который не совсем видно, ввиду того, что его закрывает сама конструкция, да и сам по себе текст маленького размера. На фото это заметно. Здесь мы ставим минус.

Лингвистический анализ:

Используемы морфологические средства:

Существительные – 5

Предлог – 1

Местоимение – 1

Рекламный текст здесь представлен в виде слогана и справочного блока. Слоган – простое распространенное предложение. «В самом сердце Краснодара» – это метафора. Что мы можем понимать под этим выражением. Сердце – в прямом смысле, это тот орган человека, который связывает все другие органы в единый организм. Сердце – это центр организма, это главный орган его жизнеобеспечения. Рассмотрим город, как живой организм, тогда у него тоже есть сердце. Что будет в данном случае его сердцем? Тоже его центр, его главные улицы, которые связывают друг с другом другие улицы. Сердце города – это место где сконцентрирована его жизнь, где находятся главные органы управления городом и сосредоточена основная масса развлечений.

Теперь сравним это рекламное объявление с его конкурентами.

Рассмотрим Приложение 2:

Данный носитель представлен рекламой жилого комплекса «Седьмой континент» от строительной компании Алмакс. Сити-лайт располагается на

улице Красной. Здесь проходит большой поток людей за день, поэтому реклама не остается незамеченной.

Визуальные компоненты:

Справа изображена девушка. Девушка выглядит вульгарно у нее вызывающий макияж, в руках Лабутины, на голове фата. В верхнем левом углу логотип компании Алмакс. Слева располагается весь рекламный текст, справа девушка. Рекламное послание правильно оформлено, так как реклама эта с полной креолизацией (изображение привязано к тексту и, существуя без текста, теряет смысл), и, прочитав текст, становится ясно, к чему изображена эта девушка.

Вербальные компоненты:

В центре помещен текст «На Фестивальном, ах! И в восхитительных домах», текст выделен курсивом, цвет черный, поэтому на белом цвете выделяется. В нижнем левом углу реквизиты, они выделены черным жирным шрифтом, поэтому берут на себя все внимание. Телефон состоит из повторяющихся цифр, но слишком длинноват для запоминания.

Лингвистический анализ:

Прилагательные – 2

Предлоги – 3

Существительные – 2

Числительные – 1

Междометья – 1

Союз – 1

Слоган «На Фестивальном, ах! И в восхитительных домах!» вызывает ассоциацию с песней группы Ленинград – «Экспонат». Эту песню долго крутили на радио, и она успела многим наскучить. Тем не менее, копирайтер, как крылатую фразу (об этой фигуре речь шла в первой главе), использовал припев этой песни, заменив некоторые слова для формата рекламы недвижимости.

Копирайтер использовал мотив юмора, в шуточной форме изложив суть рекламного обращения. Но не было учтено, что правильно декодировать рекламное послание не удастся потребителю, во-первых, из-за изображения вульгарно одетой и накрашенной девушки (можно ведь подумать, что девушка – олицетворение компании, а если она выглядит такой ветреной и легкомысленной, то и мнение о компании отсюда неположительное), во-вторых, это слоган, вызывающий ассоциацию с песней группы Ленинград (мы знаем, что в оригинале припева песни «Экспонат» используется ненормативная лексика, что испортило отношение к ней при первом прослушивании), в-третьих, это использование рационального и эмоционального мотива в данном случае (вульгарная девушка и рядом рациональность – «скидка до 4 000 кв. м.», как предложение сэкономить).

Рассмотрим Приложение 3:

Реклама недвижимости от группы компаний Аякс Риэлт. Щит расположен на ул. Северной. Реклама не остается незамеченной даже ночью, так как и в это время суток его подсвечивают расположенные выше фонари.

Визуальные компоненты:

Рекламный текст некреолизованный и состоит из справочного блока и слогана. Здесь нет изображения домов или чего-то другого. Три цвета: основной – красный и дополняют его белый и голубой. Зайдя на сайт Аякс Риэлт, мы увидели те же цвета [20]. Сам красный цвет символизирует уверенность в себе, своих силах, а также выбранном пути, кроме того – готовность к активным действиям, открытое проявление своих сил и возможностей. Красный цвет, как отмечают психологи, побуждают к действию, а что нужно рекламе, побудить потребителя купить рекламируемый товар [12]. К тому же красный цвет – цвет-раздражитель, мы на большом расстоянии даже увидим красное пятно, нежели белое или зеленое, желтое. Поэтому ставим и второй плюс данному щиту – внимание привлечено.

Вербальные компоненты:

На красном фоне слева большими буквами напечатан слоган: «Лучшая недвижимость», причем у слова «лучшая» размер шрифта больше, ниже контактный телефон, который уже на белой полосе, телефон с тремя цифрами впереди и четырьмя нулями после (297-00-00) создает при произношении вслух рифму, поэтому такой номер телефона несложно запомнить. Справа располагается логотип Аякс Риэлт и в отдельной рамке на голубом фоне также большими белыми буквами сайт Аякс Риэлт.

Лингвистический анализ:

Используемы морфологические средства:

Прилагательное – 1

Существительное – 1

Слово «лучшая» выделено большими буквами, это указывает на превосходство этого рекламируемого объекта над другими. Использование превосходной степени в рекламе всегда вызывало споры, и ФАС предлагала внести поправки в ФЗ о рекламе об использовании таких слов, дабы избежать недобросовестной конкуренции. Но так как в законе о рекламе нет информации об этом, Аякс может говорить о своей недвижимости как о лучшей. Один вопрос остается к Аякс Риэлт, на каком основании лучшая недвижимость? Победа в конкурсе? Можем только догадываться.

Далее интереснейшая, на мой взгляд, реклама жилого комплекса «Трилогия» от строительной компании ССК (Приложение 4 и 5). Реклама была преподнесена в два этапа и очень необычно.

Рассмотрим Приложение 4

Первый этап – некреолизованная реклама, очень просто выполненная, но при этом с очень непростым сообщением.

Визуальные компоненты:

На щите можем заметить только два цвета – это белый и черный. На белом фоне черными буквами напечатан текст, состоящий из высказывания Льва Николаевича Толстого. Над самой конструкцией надстроена

надконструкция с логотипом строительной компании ССК, такой же логотип изображен в правом нижнем углу щита. Надконструкция зеленого цвета – то есть такого цвета, который закрепила за собой эта компания. Надстройку видно издали, мы можем ее заметить даже на Приложении 6.

Вербальные компоненты:

На белом фоне большими буквами мы видим высказывание Толстого из «Анны Карениной»: «Все счастливые семьи похожи друг на друга». «Все счастливые семьи» выделено жирным шрифтом. Это не случайно, в следующем этапе мы увидим, для чего это было сделано.

Лингвистический анализ:

Существительные – 3

Прилагательные – 1

Местоимения – 1

Глаголы – 1

Предлог - 1

«Все счастливые семьи похожи друг на друга» - фраза, которая на первый взгляд покажется никак не относящейся к строительной компании. Пока что здесь не написано ни слова о жилом комплексе «Трилогия», о котором речь пойдет в следующем этапе, но мы попробуем расшифровать эту фразу. Итак, почему счастливые семьи похожи друг на друга? Потому что в таких семьях царит комфорт, уют, взаимопонимание, доброта, бегают дети под ногами, все члены семьи друг друга поддерживают и не дают грустить. На сайте ССК мы видим понимание счастья компанией ССК, оно схоже с нашим пониманием, для них счастье – это когда: «Транспорт, магазины, школы, сады и другая инфраструктура — есть. Удобные планировки, доступные цены, подходящие варианты оплаты — есть» [16]. Кто такие счастливые семьи – нам стало ясно, а к чему было взято это высказывание, пойдем рассмотрев следующее приложение.

Итак, рассмотрим Приложение 5

Это второй этап рекламной кампании ЖК «Трилогия» от компании ССК. Реклама с частичной креолизацией (изображение и вербальная часть равноправны). Объявление появилось после первого этапа и пояснило всю суть выбранного высказывания Льва Николаевича Толстого.

Визуальные компоненты:

Над конструкцией осталась та же надстройка-логотип строительной компании ССК. Сам щит стал цветным. Правый верхний угол занимает фото жилого комплекса, слева, на желтой полосе, название жилого комплекса, ниже, уже на белом фоне контакты, левый нижний угол занимает уже модифицированное высказывание «все счастливые семьи живут здесь». В правом нижнем углу расположился логотип ССК.

Вербальные компоненты:

Полоса, на которой напечатано название жилого комплекса, не случайно желтого цвета. Вместе с таким оттенком зеленого они хорошо сочетаются, поэтому реклама не раздражает глаз, и выглядит гармонично. Вообще, желтый, как и красный, с точки зрения психологии, активизирующий цвет, призывающий к действию. Также желтый принято считать символом солнца, тепла, ярким светом, приносящим радость. А где радость – там и счастье, поэтому «все счастливые семьи живут» именно «здесь» в ЖК «Трилогия».

Ниже желтой полосы расположен телефон. Здесь не используется игра цифр, телефон сложный для запоминания (8-800-550-33-73), но применяется аббревиатура ССК, которую очень легко запомнить, далее можно ее ввести в поисковую строку в браузере, выйдя на официальный сайт, на котором можно узнать всю информацию, как указывается в нижнем левом углу, левее логотипа ССК.

Лингвистический анализ:

Местоимения – 1

Глаголы – 1

Существительные – 1

Прилагательные – 1

Наречия – 1

При составлении текста за основу был взят положительный фон, слово «счастливые» каждый понимает по-разному, но для каждого это теплое слово, ассоциирующееся с чем-то радостным, приятным, теплым, заветным.

Мы видим, по сравнению с предыдущим приложением (Приложением 5), появление наречия «здесь». Копирайтер не оставил незаконченной мысли и не дал дальше рассуждать покупателю, это не «там» и не «где-то», он указывает конкретное место – счастливые семьи живут «здесь».

Как и в Приложении 5, в рекламном тексте используется афоризм, но уже переделанный. Как мы говорили ранее, счастливые семьи – это семьи, где царит комфорт, уют, взаимопонимание, а под ногами бегают дети, все условия для счастливых семей (магазины, транспорт, детский сад и школа в шаговой доступности) имеются в жилом комплексе «Трилогия».

Рассмотрим Приложение 7

Это реклама каталога объявлений о продаже или предоставлении в аренду квартир, комнат, загородной и коммерческой недвижимости «Циан» на ул. Сормовская. Канал распространения рекламы выбран оправдано, так как щит располагается рядом с остановкой, недалеко находятся сразу три учебных заведения, многие студенты которых – приезжие люди, ищущие квартиру для аренды на время учебы.

Рекламу с первого раза непросто понять, здесь только слова-ключи, которые даже не поясняются, потребитель должен найти связь между словами, знаками и связать в простое для себя рекламное сообщение.

Визуальные компоненты:

Пол щита занимает изображение телефона, где открыт сайт каталога Циан. В телефоне разъясняется суть каталога – его две основные функции: аренда и продажа квартир.

Вербальные компоненты:

В рекламе использовано два цвета: белый и голубой. В психологии белый – символ чистоты, как и голубой, так как голубой ассоциируется с голубым небом, а такое небо мы, как правило, называем чистым.

Голубым выделен слоган «Спасибо за воздух». Шрифт слогана без засечек, округлый, он удобочитаем, такой легкий, как воздух. Акцент сделан на чистом воздухе, на котором будут располагаться квартиры, которые предлагает Циан, для того чтобы подчеркнуть это и был использован такой шрифт.

Ниже нам предлагают зайти на сайт каталога. Наверху логотип Циан – это метка местоположения, как в навигаторе, указывающая на дом. Циан – это такой навигатор, который помогает найти необходимый дом.

Лингвистический анализ:

В данной рекламе также можно наблюдать положительный эмоциональный фон. Слово «спасибо» мы говорим, когда выражаем благодарность за что-либо. Обычно это что-то приятное, что-то полезное, что-то нужное. В данном случае – это «спасибо за воздух». Проблема экологии становится все актуальнее, особенно в больших городах. Вырастает значение парков, где воздух чистый, не загазованный, наполненный кислородом. Циан поднимает экологическую проблему и предлагает решение – квартира рядом с парком. «Рядом с парком» – это такое УТП (уникальное торговое предложение, о котором мы говорили в первой главе), отличающее его от других каталогов объявлений, поэтому оно выделено галочкой, символом, привлекающим внимание.

Рассмотрим Приложение 8

Призматрон представлен рекламой строительной компании РенКапСтрой на ул.Северная.

Визуальные компоненты:

В центре изображение рекламного объявления с отрывными номерками, такие объявления можно видеть ежедневно на информационных столбах,

остановках, подъездах. Из ярких цветов используется только два: красный и желтый, оба цвета считаются цветами-призывами к активному действию. Чему соответствует все рекламное сообщение.

Вербальные компоненты:

На красном фоне – «дома сданы!», желтым цветом на черном – «Звони сейчас!», красными буквами – «скидка», на белом черным – «осталось 11 квартир!».

Нижняя желтая полоса занята информацией о данной акции, но правильно декодировать его мешает физическая помеха – это неправильное оформление призматрона, либо сам выбор канала, так как призматрон состоит из множества маленьких призм, которые, вращаясь, сменяют рекламу. Между этими призмами большое расстояние, которое поглощает буквы (информацию о сроках проведения акции).

Телефон представлен игрой цифр (201-60-60) и поэтому легко запоминается.

Лингвистический анализ:

Деепричастия – 1

Глаголы – 2

Существительные – 6

Числительные – 2

Наречия – 1

Предлоги – 2

Все рекламное сообщение призывает немедленно действовать потребителя. На это указывают и цвета, и фразы.

Рассмотрим Приложение 9

Рекламный щит представлен рекламой ЖК «Восточный парк» от застройщика ООО «Сибирь». Располагается щит также на ул. Северная, о преимуществах расположения на которой мы говорили ранее.

Визуальные компоненты:

Гармонично составленная реклама – здесь используется два ярких цвета, и черный с оттенком – серым. В своем сочетании цвета не раздражают глаз, поэтому данное сообщение будет эффективнее других.

В центре развешаны буквы, составляющие слово «гардеробной», которые олицетворяют собой вешалки. Букв в слове немало, и возникает ассоциация большого количества вешалок, на которые можно повесить так много вещей.

Вербальные компоненты:

В оформлении текста используется шрифт без засечек, он легко читается с большого расстояния, и не загромождает рекламное объявление. Не загромоздить рекламное сообщение в данном случае важно, так как основную смысловую нагрузку несет изображение.

В самом низу на розовой полосе поясняется изображение слоганом «все поместится!». Полоса розовая и это указывает на пол целевой аудитории – женщины, девушки. Данное УТП также соответствует этому.

Курсивом выделены «квартиры» и название жилого комплекса «Восточный парк». Для того чтобы подчеркнуть, что такие необычные квартиры находятся только в «Восточном парке».

Лингвистический анализ:

Существительные – 2

Глаголы – 1

Местоимения – 1

Предлоги – 1

Главное УТП – это гардеробные, которые имеются именно в квартирах жилого комплекса «Восточный парк». УТП очень необычное, но очень востребованное. Проблема девушек и женщин в том, что им некуда складывать свои вещи, а здесь рекламодатель предлагает решение проблемы – покупка квартиры в ЖК «Восточный парк».

Рассмотрим Приложение 10

Огромная вывеска на ул. Северная представлена рекламой коттеджного поселка «Николино Парк». Вывеска из-за своих размеров не остается незамеченной, даже если машина будет двигаться с большой скоростью, так как видно данное рекламное сообщение издали. При этом оно не раздражает глаз, а наоборот – выглядит очень гармоничным благодаря использованной ограниченной палитре (только оттенки желтого и коричневого).

Визуальные компоненты:

Привлекает внимание больше всего изображение в центре, на котором изображен человек помещенный в коробку и справа надпись, поясняющая изображение «Тесно в квартире?». У этого человека очень печальный вид и невольно хочется его пожалеть. Копирайтер здесь применяет мотив сострадания, но он направлен на самого потребителя. Это изображение призвано ассоциировать его с собой. Само изображение – это гипербола-сравнение, квартира сравнивается здесь с коробкой.

Ниже расположен ассортимент недвижимости, предлагаемый «Николиным парком».

Вербальные компоненты:

Рядом с изображением мы видим слоган, напечатанный большими коричневыми буквами. Слоган представлен в форме вопроса «Тесно в квартире?». Правую сторону занимает информационный блок и справочные сведения. Номер телефона состоит из большого количества неповторяющихся цифр, поэтому он слишком сложен для запоминания (8 (861) 245-20-80).

Лингвистический анализ:

Слоган:

Наречия – 1

Существительные – 1

Предлог – 1

В данной рекламе не случайно не использованы прилагательные и глаголы, важно показать состояние человека – ему «тесно», в

существительном, обозначающем место – «в квартире». Копирайтер использовал такой литературный прием как риторический вопрос (о нем шла речь в первой главе), вопрос, который не требует ответа в силу своей очевидности. Риторический вопрос применяется для усиления выразительности (выделения, подчёркивания) той или иной фразы. Наш случай – не исключение: подчеркивается главный недостаток квартир – их теснота.

2.2.3. Статистическое исследование реакции потребителей на щиты.

Мы все являемся потребителями рекламы и, независимо от возраста, профессионального образования, социального статуса и уровня материального благополучия, способны оценить ее, пусть даже на уровне эмоций. Почему же одна реклама вызывает у нас улыбку, симпатию и желание купить рекламируемый товар, а другая — разочарование и раздражение? Потому что одна реклама составлена грамотно, с учетом психологии потребителей и технологии рекламы, а другая не совсем профессионально.

Для того, чтобы убедиться в этом, мы провели статистическое исследование.

Группе студентов, состоящей из 35 человек, было предложено оценить два рекламных щита на уровне эмоций: нравится – не нравится. Нас интересовал вопрос: какой щит вызовет у потребителей положительные эмоции, какой отрицательные, а далее выяснить причины.

Нами были выбраны щиты эмоциональной направленности. Приложение 1: реклама Жилого комплекса «Тургенев» строительной компании ООО ЮгСтройИмпериял на улице Северной с рекламным сообщением «Квартиры в самом сердце Краснодара». Приложение 2: реклама Жилого комплекса Седьмой континент строительной компании Алмакс с текстом «На Фестивальном, ах! И в восхитительных домах».

Ход опроса представлен в Таблице 1:

Таблица 1

№	Отметка времени	Нравится ли вам дизайн этого щита (Щит №1)	Нравится ли вам дизайн этого щита (Щит №2)
1	4.17.2016 17:58:30	Нравится	Нравится
2	4.17.2016 18:10:35	Не нравится	Не нравится
3	4.17.2016 18:11:04	Нравится	Не нравится
4	4.17.2016 18:14:20	Нравится	Не нравится
5	4.17.2016 18:14:33	Нравится	Нравится
6	4.17.2016 18:16:39	Нравится	Не нравится
7	4.17.2016 18:16:59	Нравится	Нравится
8	4.17.2016 18:18:48	Не нравится	Нравится
9	4.17.2016 18:19:22	Нравится	Не нравится
10	4.17.2016 18:19:24	Нравится	Не нравится
11	4.17.2016 18:19:25	Нравится	Не нравится
12	4.17.2016 18:20:21	Нравится	Не нравится
13	4.17.2016 18:20:55	Нравится	Нравится
14	4.17.2016 18:22:30	Нравится	Нравится
15	4.17.2016 18:27:08	Нравится	Не нравится
16	4.17.2016 18:27:18	Нравится	Не нравится
17	4.17.2016 18:27:46	Нравится	Нравится
18	4.17.2016 18:29:23	Нравится	Нравится
19	4.17.2016 18:32:12	Нравится	Не нравится
20	4.17.2016 18:33:32	Нравится	Не нравится
21	4.17.2016 18:34:11	Нравится	Не нравится
22	4.17.2016 18:38:35	Нравится	Не нравится
23	4.17.2016 18:40:28	Не нравится	Нравится
24	4.17.2016 18:42:14	Нравится	Не нравится
25	4.17.2016 18:59:52	Нравится	Не нравится
26	4.17.2016 19:03:50	Не нравится	Не нравится
27	4.17.2016 19:21:00	Не нравится	Нравится
28	4.17.2016 20:18:52	Не нравится	Не нравится
29	4.17.2016 20:34:30	Нравится	Нравится
30	4.17.2016 21:05:06	Нравится	Не нравится
31	4.17.2016 21:19:58	Нравится	Не нравится
32	4.17.2016 21:36:02	Не нравится	Не нравится
33	4.17.2016 21:36:16	Нравится	Не нравится
34	4.17.2016 23:49:09	Нравится	Нравится
35	4.18.2016 9:40:34	Нравится	Нравится

Занесем результат в таблицу 2:

Таблица 2

	Щит №1	Щит №2	Суммы
Число студентов, ответивших на вопрос положительно	A 28	B 13	A+B 41
Число студентов, ответивших на вопрос отрицательно	C 7	D 22	C+D 29
Сумма:	A+C 35	B+D 35	70

Подсчитаем эмпирическое значение χ^2 -квadrat по следующей формуле:

$$\chi^2_{\text{эмп}} = \frac{N (|AD - BC| - N/2)^2}{(A+B)(A+C)(C+D)(B+D)}$$

$$\chi^2_{\text{эмп}} = \frac{70 (|28 \cdot 22 - 13 \cdot 7| - 70/2)^2}{(28+13)(28+7)(7+22)(13+22)} = \frac{70 (|616 - 91| - 35)^2}{41 \cdot 35 \cdot 29 \cdot 35} = \frac{70 \cdot 240100}{1456525} \approx 11.5$$

число степеней свободы:

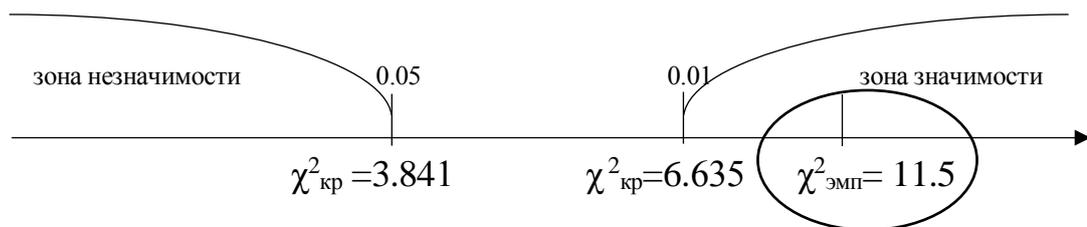
$$v = (k - 1)(c - 1)$$

$$v = (2-1)(2-1) = 1$$

По таблице 12 Приложения 1 учебника «Математическая статистика для психологов» О.Ю. Ермолаева находим критические значения χ^2 -квadrat для $v = 1$:

$$\chi^2_{\text{кр}} = \begin{cases} 3.841 \text{ для } P \leq 0.05 \\ 6.635 \text{ для } P \leq 0.01 \end{cases}$$

Строим ось значимости:



Полученная величина $\chi^2_{эмп}$ попала в зону значимости. Иными словами, испытуемые положительно воспринимают больше щит №1. Выбор был неслучайным, поэтому мы отклоняем гипотезу H_0 о сходстве и принимаем на высоком уровне значимости альтернативную гипотезу H_1 о различии между восприятиями двух щитов.

Причины предпочтения щита №1 могут быть связаны с тем, что на нем изображен сам жилой комплекс, причем, изображен в лучшем виде: сумерки, горит свет в окнах – спокойствие и умиротворение. Что не скажешь о щите №2: девушка с ярким макияжем и вызывающим нарядом, плюс слоган-переделанный припев уже всем надоевшей песни группы Ленинград – «Экспонат».

Проанализировав наиболее интересные рекламные сообщения и на практике, то есть посредством опроса, доказать эффективность воздействия щитов на потребителей, можно сделать вывод, что только от грамотно составленных обращений, правильно сопоставленных вербальных, визуальных, а также лингвистических компонентов, зависит успех рекламируемого товара или услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания курсовой работы, нам удалось раскрыть особенности семантики рекламных текстов. В теоретической части работы описаны общие понятия: рекламный текст, семантика рекламного текста и наружной рекламы. Далее были проанализированы особенности рекламы города Краснодара, выявлена часто используемая тематика наружной рекламы, проанализированы наиболее интересные рекламные обращения, и на практике выявлена эффективность рекламных щитов.

В ходе курсовой работы были рассмотрены тропы и фигуры речи, к которым относятся: эпитет, сравнение, олицетворение, гипербола, метафора, использование крылатых фраз.

Кроме того, в ходе работы были выявлены мотивы рекламных текстов, психологические особенности воздействия рекламы на потребителей. Проанализированы основные принципы составления рекламного текста наружной рекламы и его соответствие определенной задаче. На основе анализа изобразительно-выразительных и стиливых средств рекламных текстов наружной рекламы выявлено, что благодаря грамотному использованию в рекламном сообщении литературных тропов и фигур речи, при создании текста, возможно воздействовать на сознание потребителя благодаря созданию ассоциативного ряда или же созданию запоминающегося рекламного образа.

В сравнительном анализе двух щитов (Приложения 1 и Приложения 2) было выявлено, что на восприятие рекламы влияют психологические барьеры. В нашем случае это был вульгарный персонаж, рекламирующий жилой комплекс.

Также были выявлены гипотетически неэффективные обращения в связи с использованием большого количества ярких цветов, неэффективных каналов распространения рекламы и бессвязности составляющих рекламных текстов (вербальных и визуальных).

На основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что только от грамотно составленных обращений, правильно сопоставленных вербальных и визуальных компонентов, зависит успех рекламируемого товара или услуги. Также важно помнить, что сообщение не должно заставлять потребителей размышлять над увиденным и прочитанным. Реклама должна быть предельно простой, понятной и доступной для всех. Ведь создавая перед потребителями привлекательную картинку с понятным текстом доступных им товаров, реклама направляет потребителей на приобретение рекламируемого товара или услуги.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аниськина Н.В., Кольшикина Т.Б.* Модели анализа рекламного текста: учебное пособие – Москва: Форум; НИЦ ИНФРА-М, 2013
2. *Мудров А.Н.* учебник «Основы рекламы – 2008
3. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие – Москва: Эксмо, 2007. – 352 с.
4. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* – Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 2001 Москва.
5. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.* Основы рекламы Москва «Дашков и К» – 2006 Москва.
6. *Ромат Е.В.* Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. – Спб.: Питер, 2008. – 512 с.
7. *Ромат Е.В.* Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. 1997. №12 с.22-25
8. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинговые коммуникации 2006 Москва "Дашков и К"
9. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М., 1990; *Анисимова Е.Е.* О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы)// Филологические науки. 1996. №5
10. *Тулупов В.В.* Теория и практика рекламы: учебное пособие – СПб.: изд. В.А Михайлова, 2006. – 240 с.
11. *Шевчук Д.А.* Рекламное дело: конспект лекций – Ростов н/Д.: Феникс, 2007 – 192 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ:

12. Красный цвет в психологии [Электронный ресурс]. – URL: <http://kak-bog.ru/krasnyu-cvet-v-psihologii> (дата обращения 10.05.2016)
13. *С.В. Мощева* Креолизованный рекламный текст [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf-2007-02-148.pdf> (дата обращения 30.04.2016)
14. Группа компаний ВИМ, Рекламный текст [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/19> (дата обращения 30.04.2016)
15. Форбс, Правительство назвало пять самых благоустроенных городов России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forbes.ru/news/305611-pravitelstvo-nazvalo-pyat-samykh-blagoustroennykh-gorodov-rossii> (дата обращения 22.04.2016).
16. ЖК Трилогия в Краснодаре [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sskuban.ru/novostrojki-krasnodara/zhk-trilogiya> (дата обращения 10.05.2016).
17. Цели и задачи рекламного текста [Электронный ресурс]. – URL: <http://yazik.info/2012-17.php> (дата обращения 5.05.2016).
18. *Нельсон Г.* Дизайн рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=article&sid=40352> (дата обращения 5.05.2016).
19. Гугл-опрос [Электронный ресурс]. – URL: http://docs.google.com/forms/d/1rqn8DvLinWsp9TLxLNZI4Vy9cThjHrknd2dT_zGQWlQ/edit?usp=sharing (дата обращения 22.04.2016).
20. Группа компаний Аякс Риэлт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ayah.ru> (дата обращения 10.05.2016).

ПРИЛОЖЕНИЯ

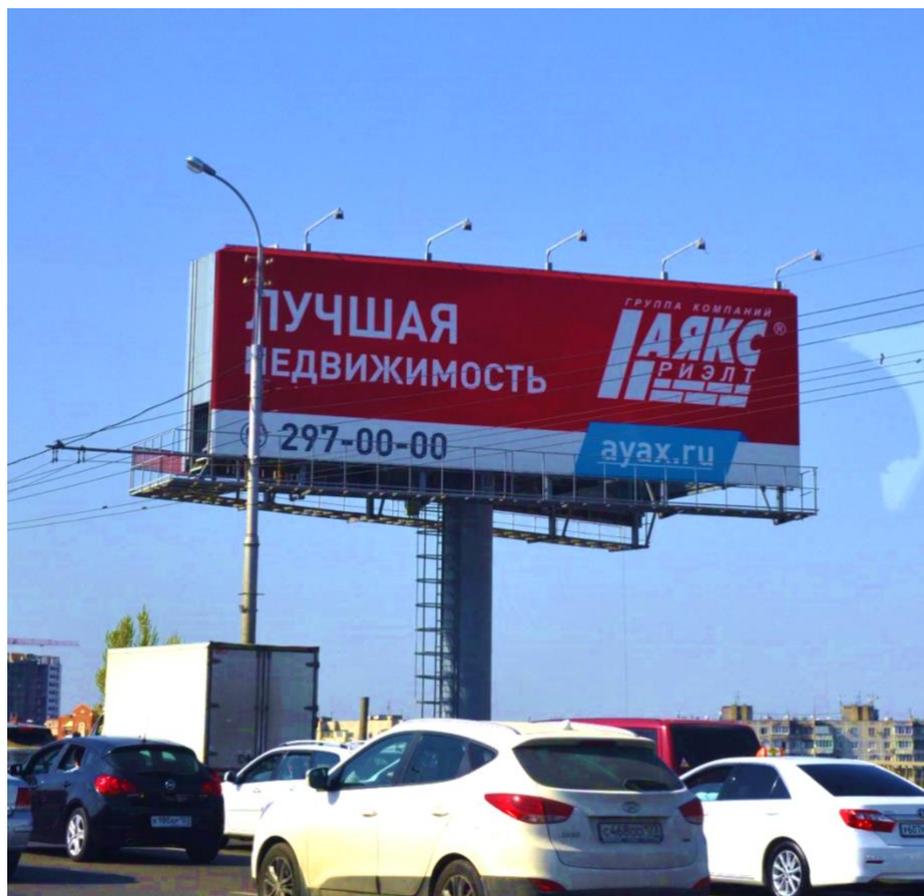
Приложение 1. Реклама ЖК «Тургенев» строительной компании ЮгСтройИмпериял на ул. Северная



Приложение 2. Реклама ЖК «Седьмой континент» Строительной
компания Алмакс на ул. Красная



Приложение 3. Реклама группы компаний Аякс Риэлт на ул. Северная



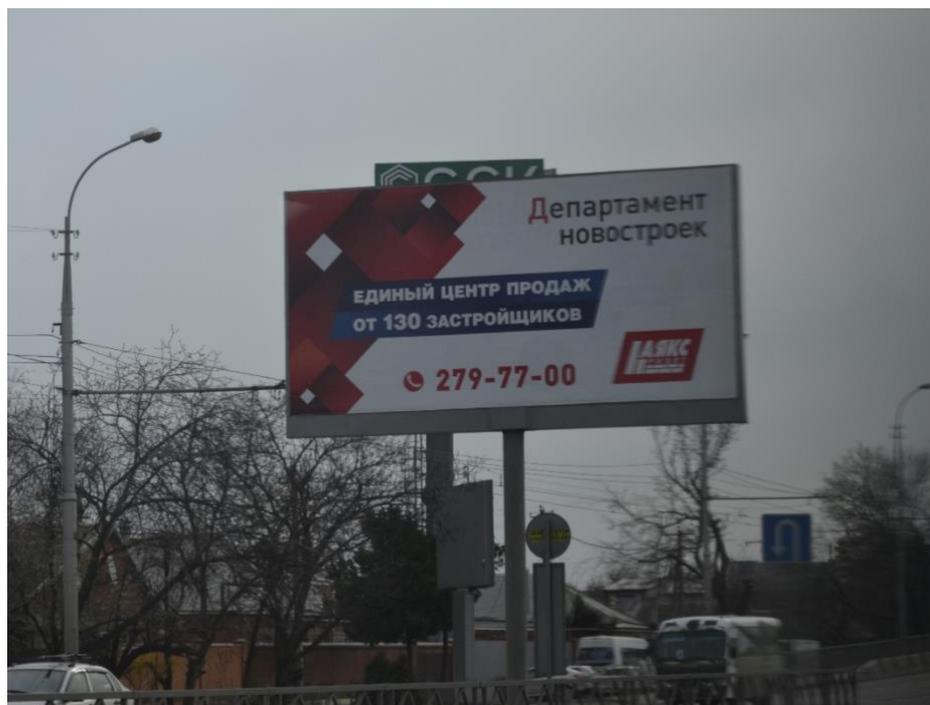
Приложение 4. Реклама строительной компании ССК на ул. Северная



Приложение 5. Реклама ЖК «Трилогия» строительной компании ССК на ул. Северная



Приложение 6. Реклама группы компаний Аякс Риэлт на ул. Северная



Приложение 7. Реклама каталога объявлений о продаже или предоставлении в аренду квартир, комнат, загородной и коммерческой недвижимости «Циан» на ул. Сормовская



Приложение 8. Реклама недвижимости строительной компании РКС
(РенКапСтрой) на ул. Северная



Приложение 9. Реклама ЖК «Восточный парк» на ул. Северная



Приложение 10. Реклама коттеджного поселка «Николино Парк» на ул.
Северная

