

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Исследования креолизованного текста рекламных листовок вузов

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Пименова Екатерина Михайловна,
обучающийся РЛ-52z группы

подпись

Руководитель:
Ворошилова Мария Борисовна,
канд. филол. наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ	7
1.1. Креолизованный текст рекламы и его функциональные особенности .	7
1.2. Знаки креолизованного текста	8
1.3. Восприятие рекламного текста.....	10
1.4. Функции изображения, цвета и шрифта в креолизованном тексте	15
1.5. Элементы структуры рекламного текста	19
1.6. Стилистические приёмы, применяемые в рекламе	20
1.7. Виды и жанры печатной рекламы	25
ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИСТОВОК ВУЗОВ.....	28
2.1. Специфика печатной рекламы в вузе	28
2.2. Анализ листовок вузов.....	33
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ЛИСТОВОК ВУЗОВ АБИТУРИЕНТАМИ	47
3.1. Исследование восприятия креолизованного текста листовки абитуриентами.....	47
3.2 Рекомендации по созданию листовки	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	66

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни реклама является неотъемлемой частью жизни. Реклама затрагивает практически все сферы деятельности человека, и встретить её можно в самых разнообразнейших видах и неожиданных местах. Целью каждого рекламного объявления является привлечение внимания и пробуждение интереса потребителя к товару или услуге. В борьбе конкурентов за покупателя, реклама приобретает всё новые и новые виды, она усложняется, становится разнообразнее. Рекламные сообщения теперь направлены на несколько каналов восприятия. Начинают использовать разные элементы, знаки, визуальный ряд, аудио сопровождение и многое другое.

В современном обществе рекламные объявления несут основную коммуникативную функцию, передают важную информацию, воздействуют на взгляды населения, формируют вкусы.

Удачная реклама – это та реклама, в составе которой все элементы действуют, как единое целое и подчинены общей цели: побудить позитивный отклик потребителя, заинтересовать его в приобретении рекламируемой продукции или сделать популярным имидж компании, укрепить ее позиции на рынке.

Количество визуальной информации в нашей жизни увеличивается, вследствие этого возрастает роль креолизованного текста рекламы. Креолизованный текст – это сочетание вербальных и невербальных текстов, которые «образуют сложно построенный текст». Форма такого текста соответствует запросам социума.

«В настоящее время креолизованные тексты являются одной из преобладающих форм представления информации в средствах массовой коммуникации» [Вашунина 2009: 32-33].

Актуальность данной работы заключается в том, что за последние годы особое внимание ученых-лингвистов уделено изучению

креолизованного, семиотически усложненного текста, как способа представления информации, именно таковым является текст листовки. Жанр листовки на сегодняшний день не изучен в такой мере, чтобы дать о ней полное представление. Изучением креолизованного текста занимаются Ворошилова М.Б., Е. Е. Анисимова, Н. С. Валгина, Н. В. Месхишвили, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др. Познакомившись с текстами научных работ, мы отметили, что большинство исследований связано с рекламой товаров в торговой сфере. У нас вызвала интерес реклама в сфере образования. Особую актуальность работы обуславливает её практическая значимость.

Объектом исследования является рекламная листовка вуза.

Предметом исследования – особенности креолизованного текста листовок вузов и его восприятия.

Цель данной работы: представить комплексный анализ рекламных листовок вузов и разработать рекомендации.

Для достижения данной цели были поставлены **следующие задачи:**

- 1) Изучить понятие креолизованного текста и его функции.
- 2) Познакомиться со знаками креолизованного текста.
- 3) Изучить принципы восприятия креолизованного текста.
- 4) Определить функции изображения, цвета и шрифта в рекламном тексте.
- 5) Выявить и изучить характерные черты построения креолизованного текста листовки.
- 6) Рассмотреть особенности применения стилистических приёмов в рекламе.
- 7) Познакомиться с видами и жанрами печатной рекламы.
- 8) Выявить специфику рекламы образовательных учреждений.
- 9) Собрать и проанализировать листовки вузов.
- 10) Провести исследование восприятия листовок вузов абитуриентами при помощи анкетирования.
- 11) Разработать рекомендации по созданию эффективной листовки.

Материалом для исследования служат рекламные листовки вузов города Екатеринбурга. Всего было проанализировано тринадцать листовок тринадцати вузов Екатеринбурга. В качестве базы для исследования были взяты результаты анкетирования, в котором приняли участие 79 старшеклассников МАОУ СОШ № 67.

В процессе работы использовались **следующие методы исследования:**

1. Метод анализа, который позволил нам изучить научный материал, разбить его на части, изучить его отдельные элементы.
2. Психолингвистический анализ восприятия креолизованного текста листовок (анкетирование информантов и обработка его результатов).
3. Метод сравнения, который позволил нам сравнение нескольких листовок между собой по отдельно взятому элементу.
4. Метод обобщения, который позволил нам рассмотреть множество признаков, сделать общий вывод о креолизованном тексте листовки и разработать рекомендации.

Композиционно ВКР состоит из введения, основной части и заключения. Основная часть представлена тремя главами, одна из которых носит теоретический характер, а две последующие – практический.

В первой главе раскрывается понятие креолизованный текст, рассматриваются виды креолизованного текста в рекламе, элементы и знаки креолизованного текста и их функции.

Во второй главе рассматривается специфика листовок в образовательных учреждениях, выявляются особенности построения элементов листовки, проводится сравнительный анализ листовок вузов города Екатеринбурга.

В третьей главе исследуется восприятие листовок вузов школьниками, выявляются наиболее удачные элементы в разных листовках, и на основе этого составляются рекомендации для создания успешной и эффективной листовки.

В заключении представлены выводы по результатам проведённой работы.

Список литературы содержит 51 научную работу российских и зарубежных исследователей-лингвистов конца 20 – начала 21 века, из них статьи из 6 журналов и 1 электронный ресурс.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Креолизованный текст рекламы и его функциональные особенности

Текст – это несколько предложений, объединённых в одно целое по смыслу и грамматически. С помощью текстов мы можем делиться друг с другом информацией, общаться, передавать настроение, а так же развивать культуру речи.

В настоящее время проблемами текста занимаются специалисты различных областей знаний, т.к. текст исследуется как сложное многофункциональное знаковое образование.

Тексты, создаваемые в коммуникативных актах, в большинстве случаев являются креолизованными. Их также называют поликодовыми. Креолизованные тексты – по определению Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова – это «тексты, состоящие из двух негомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180-181].

Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю наилучшие условия для понимания и интерпретации. Таким образом, в зависимости от характера и назначения текста, автор может использовать те или иные средства выражения - языковые и неязыковые. Креолизованный текст образует взаимодействие вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации. «Сочетаясь друг с другом, вербальный и невербальный тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект», поскольку сочетание

разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга [Валгина 2003: 52].

В современном обществе наряду с вербальными знаками все чаще используются иконические знаки. По мнению Чарльза Сандерса Пирса, который подробно изучал семиотику, иконический знак – это знак, который «обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет» [Пирс 2001: 167]. Знак и объект подобны друг другу, поэтому иконический знак образуется по причине схожести со своим объектом.

Иконический элемент текста может быть представлен фотографиями, рисунками, схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами. Иконические коды очень неустойчивы в отличие от вербальных знаков. Они слабее и могут меняться в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц. «Смысл иконического знака не всегда может интерпретироваться однозначно, даже если он легко узнаваем, поэтому практически всегда его сопровождает подпись или словесное подкрепление» [Эко 1998: 128-129]. Визуальный знак имеет огромное число параметров, важных и необходимых для его интерпретации. В зависимости от кода, применяемого при «прочтении» изображения значение может меняться.

Примером использования вербальных и иконических знаков в едином плане текста являются тексты средств наглядной агитации и пропаганды, печатная реклама, тексты телевидения, комиксы, кинотексты, Web-сайты в интернете и т.п.

1.2. Знаки креолизованного текста

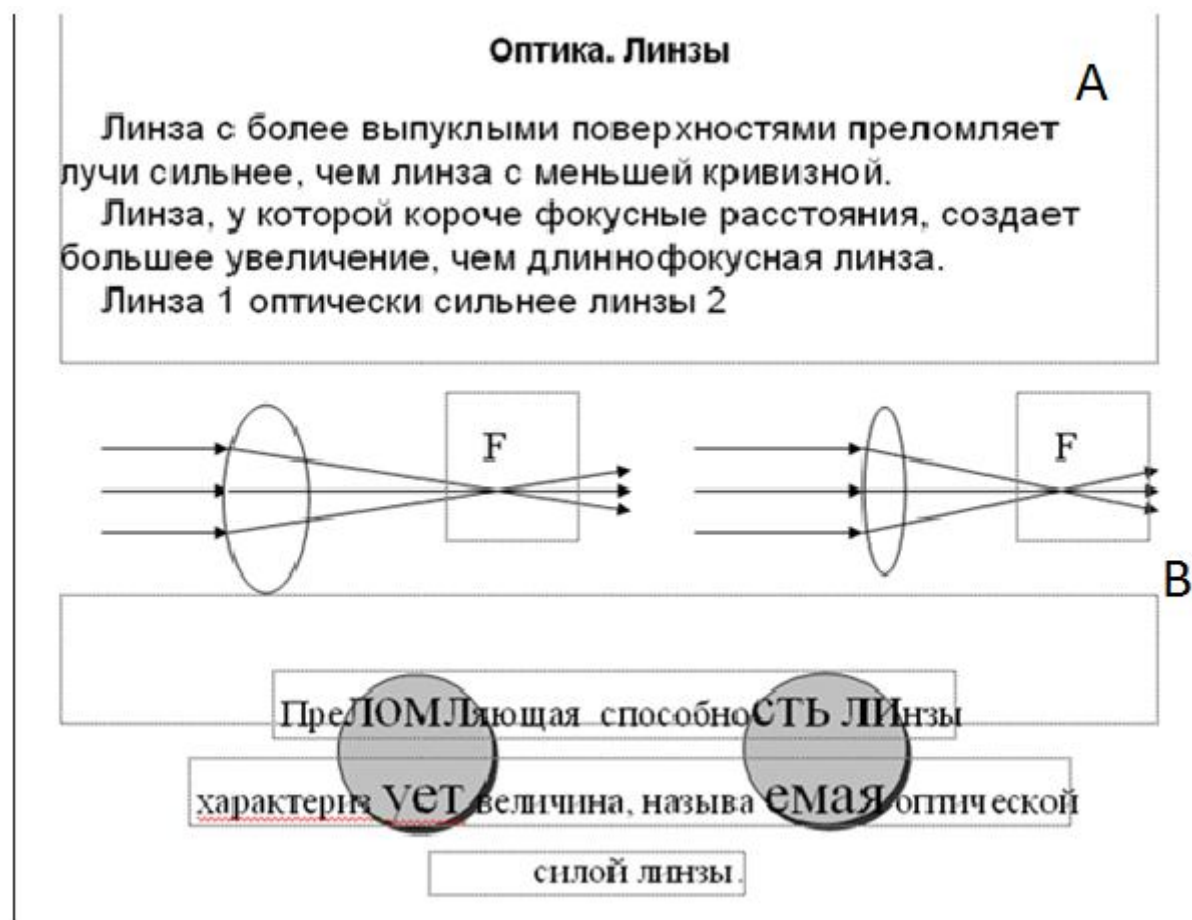
Понятие креолизованного текста обладает обширным объёмом значений, и в его состав могут входить не только иконические, но и «слуховые», «обонятельные» и другие знаки. В настоящее время создатели рекламы стараются представить её так, чтобы воздействовать на все органы

чувств человека (зрение, слух, обоняние). Если текст и рисунок воспринимаются зрительно, то на слух действуют не только передачи рекламы по радио и телевидению, но и некоторые специальные слуховые образы. К примеру, при входе на сайты некоторых спа-центров и салонов красоты начинает играть расслабляющая мелодия с шумом моря и пением птиц, а в рекламных каталогах парфюмерии и косметики на некоторых страницах нам представлена возможность ощутить аромат предлагаемой продукции.

«Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией» [Анисимова 2003: 75]. В первой группе вербальные и иконические представлены как равные компоненты, где вербальная часть относительно самостоятельна и изобразительные элементы текста оказываются дополнительными, т. е. могут быть изъяты без существенного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы часто встречаем в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Вторая группа характеризуется подчинёнными отношениями между вербальными и иконическими компонентами. В таких случаях вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такую зависимость и взаимосвязь мы можем наблюдать в рекламе, плакате, а также в научных и особенно научно-технических текстах. (Рис. 1)

Рис. 1. Пример зависимости текста от изобразительного ряда
[<http://www.myshared.ru>].



На представленном рисунке видно, что текст «А» сам по себе не даёт нам полной информации и затрудняет восприятие об описанном явлении. Аналогично, если рассмотреть только рисунок «В», то так же не возникает полного его понимания. Только при наличии обоих элементов мы можем достичь максимально верного восприятия, и получить полную и правильную информацию.

Использование тех или иных отношений определяется коммуникативными задачами и функциональным назначением креолизованного текста в целом.

1.3. Восприятие рекламного текста

Примеры креолизированных текстов мы можем встретить на радио и телевидении. Их используют как средства наглядной агитации и пропаганды, а так же в плакатах, ориентированных на аудиторию – от узкопрофессиональной до широкой.

Рекламное сообщение справедливо также рассматривать как социально и эстетически значимый текст с его цельностью, связностью элементов и формально-содержательным единством. Кроме этого, рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, содержащий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Реклама относится к разряду креолизированных текстов, следовательно, содержит в себе много кодов и знаков, что и является её особенностью. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле- и радиорекламе), и вербальные знаки (во всех видах рекламы).

Структура рекламного текста сочетает в себе вербальные и невербальные компоненты. К невербальным относятся изобразительные и графические компоненты: размер, цвет, звук, композиция и т.д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативным сообщением, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления. Эти средства массовой коммуникации представлены в различных видах (печатная, радио- и телевизионная, щитовая, почтовая и др.), что отражает характер используемых знаков, цели того или иного текста.

Термин «креолизированный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс». Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик 1992: 287-301]. При его использовании акцент делается на существование

разных кодов в рекламе. При описании рекламного дискурса необходимо обратить особое внимание на коммуникативную составляющую, которая выражается различными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла.

Специфика объекта рекламы заключается в том, что он представляет собой вербальную информацию о рекламируемом продукте. Как правило, этот компонент коммуникации является неотъемлемым, так же как и являются обязательными участники акта коммуникации и каналы передачи информации. Объект рекламы представляет собой и рекламируемое, то есть тот товар или услугу, которые актуализируются благодаря визуальным средствам (рисункам, фотографиям, иллюстрациям, схемам).

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкий образ рекламируемого продукта. Изображение на иллюстрации знакомых всем героев и понятных ситуаций, позволяет потребителю сопоставить с ними себя, свои чувства и поступки. Человек, который сталкивается с такой рекламой, с большей охотой даёт возможность завлечь себя эмоционально и относится к такой рекламе более лояльно.

Как правило, невербальный аспект рекламного сообщения составляет половину нагрузки по передаче сообщения. Как отмечают исследователи рекламы, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в итоге, заставить его приобрести этот товар.

А.Н. Назайкин говорит о том, что люди воспринимают рекламное сообщение следующим образом: «Глянув на иллюстрацию, он обращает внимание на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя производителя, определяет степень доверия к нему (известный, малоизвестный, неизвестный). Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту). В случае возникшей высокой заинтересованности –

читает текст целиком, обрабатывая, таким образом, всю остальную информацию» [Назайкин 2005: 22].

Отмечается, что число людей, читающих основной текст в пять раз меньше числа людей, читающих заголовки. Эффективность такого сообщения значительно снижается при невыполнении хотя бы одного из перечисленных выше действий по какой-либо причине. Изображение (фото, иллюстрация, картинка), подтверждающее достоверность вербального текста, является основным невербальным компонентом рекламного сообщения. Вместе с заголовком изображение составляют блок рекламы, в первую очередь привлекающий внимание потребителя. Качественная цветная фотография делает изображение эмоционально наполненным, создавая живое впечатление присутствия зрителя в изображаемой ситуации. Фото придает реальность изображению. Так же свои преимущества имеют рисунки, выполненные в различной технике, в них возможны преувеличения, эффекты, гротеск, недоступные фотографии (фантастические представления).

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов рекламы, можно выделить следующие часто встречающиеся структуры:

- 1) в рекламном сообщении преобладает текст;
- 2) в рекламном сообщении преобладает изображение;
- 3) текстом комментирует изображение, дополняя его;
- 4) изображение иллюстрирует и дополняет текст;
- 5) изображение и текст являются самостоятельными элементами, их цель - назвать предмет рекламы;
- 6) текст как графически оформленная речь персонажа.

Информация в рекламе подаётся через «языковой» и «визуальный» знаки.

Языковые знаки — это знаки человеческого языка, основные информативные знаки. Они передают информацию рекламного текста вербально.

Систему визуальных знаков разработал Ролан Барт, французский философ-постструктуралист и семиотик. В визуальном знаке он выделил два уровня сообщения: денотативный уровень фактического сообщения, воспринимаемого органами чувств; коннотативный уровень – дополнительные смыслы, возникающие в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте.

Языковые и визуальные знаки активно используются в рекламе для достижения большего отклика у потенциальных покупателей.

По Л. Бардену выделяется четыре типа взаимосвязи языковых и визуальных знаков.

1. Изображение (д) + Слово (д)

Изображение и вербальный комментарий выражают денотативную информацию. Данный тип отношений свойственен информационному сообщению.

2. Изображение (д) + Слово (к)

Изображение выражает денотативную информацию, вербальный комментарий передает коннотативную информацию. Этот тип присущ иллюстративному сообщению.

3. Изображение (к) + Слово (д)

Изображение выражает коннотативную информацию, вербальный комментарий – денотативную информацию. Данный тип взаимосвязи характерен для комментирующего сообщения.

4. Изобр (к) + Слово (к)

Изображение и вербальный комментарий выражает коннотативную информацию. Этот тип прослеживается в символическом сообщении [Барден 1975: 98-160].

Мы можем заметить, что в первом и во втором типах взаимоотношений изображение доминирует над словом, в третьем типе особую значимость имеет слово. В четвертом типе вербальный и изобразительный компоненты равноправны [Анисимова 2003: 11]. Данный

тип может встретиться в том случае, если изображение передаёт эстетическую информацию и сопровождается поэтическим комментарием.

Все типы отношений изображения и слова можно встретить в рекламе. В особенности искусно используют коннотативную составляющую рекламного сообщения, т.к. коннотации образуют у человека нужные для продажи цепочки ассоциативных умозаключений.

Таким образом, для воздействия на эмоциональное состояние, сообщения признаков и важных характеристик предметов обычно используются визуальные знаки. Доказательства, советы, выводы, представление понятий и иные более абстрактные и рациональные компоненты смысла выражаются, как правило, вербальными знаками.

Вербальные и визуальные знаки очень тесно взаимодействуют в рекламе и образуют один многослойный знак, вводящий в контекст несколько значений.

1.4. Функции изображения, цвета и шрифта в креолизованном тексте

Единый образ креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации создают изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций – с одной стороны, и вербальный компонент – с другой.

Значимость изображения в процессе восприятия и понимания креолизованного текста неоднозначна. При присоединении к вербальному тексту с упрощенным или с усложненным содержанием изображения, которое находится с ним в отношении синонимии либо дополнения, происходит снижение эмоциональности текста, уменьшение его информативности и убедительности.

«Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведет к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения

его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются» [Мощева 2007: 18]. Причина этого – психологические особенности восприятия креолизованного текста. Реципиент, воспринимающий текст без изображения, присваивает ему такие характеристики, которые могут быть извлечены из самого текста, а также из собственного опыта, из собственной картины мира, где содержатся лингвистические и нелингвистические знания относительно описываемых предметов и явлений.

С точки зрения функциональности, рекламные тексты совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего набора лингвистических средств выразительности; функция массовой коммуникации, реализуемая с использованием особых медиа-технологий, характерных для того или иного средства массовой информации. «Функция изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел художника, воздействовать на эстетические чувства адресата» [Анисимова 2003: 54].

Цвет считается одним из основных элементов креолизованного текста. В рекламе к его функциям относятся: символическая, аттрактивная, экспрессивная, смысловыделительная и эстетическая.

- Символическая функция. Использование цвета в данной функции основывается на его возможности передавать абстрактные понятия. Световая семантика отличается чрезмерным многообразием и богатством.
- Аттрактивная функция. Цвет привлекает внимание адресата. Яркие цвета, такие как желтый, оранжевый, красный, ещё издавна делают плакат заметным для зрителя, облегчают его зрительное понимание. Комбинация цветов способствует слиянию всех элементов рекламного текста в одно визуальное целое, четкости его композиции. Чередование цветов, их контрастные комбинации (например, черного и желтого, оранжевого и синего, желтого и фиолетового) позволяют активизировать восприятие

рекламного текста. Различные цвета используются не только в изображении, но и в графике. В разные цвета (2-3 цвета) зачастую окрашиваются не только отдельные предложения, но и фразы, и сочетания слов, и даже буквы одного и того же слова.

- **Экспрессивная функция.** Цвет способен воздействовать на чувства человека, вызывать у него особое внутренне состояние. Эмоциональные качества цвета притягивают к себе все более обширный интерес исследователей эстетики и теории искусства, в аспекте психологии восприятия, в наглядной агитации.

Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, ученые вместе с тем замечают относительно постоянные эмоциональные реакции людей на определенные цвета. Так, красный цвет действует возбуждающе, черный действует угнетающе, вызывает печаль, голубой цвет успокаивает, желтый вселяет радость, и т.д.

Выбор цвета обуславливается содержанием рекламы, в определённой степени находится в зависимости от творческой индивидуальности автора, его замысла. Гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию. Так, черно-красная цветовая гамма формирует напряженный драматический фон, в свою очередь, комбинация желтого с красным цветом, наоборот, применяется с целью создания светлого, оптимистического фона.

- **Смысловыделительная функция.** Она заключается в назначении цвета акцентировать внимание на более значимые, важные в смысловом отношении составляющие вербального компонента.

- **Эстетическая функция.** Использование цвета в данной функции основано на его возможности принимать участие в реализации художественного замысла автора, в формировании рекламного образа и оказании воздействия на эстетические чувства адресата.

Шрифт играет важную роль, так как является композиционным элементом креолизованного текста, строительным материалом для его вербальной части, самостоятельной художественной формой.

К функциям шрифта в рекламном тексте относятся: символическая, аттрактивная, эстетическая, смысловыделительная, экспрессивная, характерологическая, сатирическая.

- Символическая функция. Данная функция шрифта основывается на его способности ассоциироваться с абстрактными понятиями. Негативные ассоциативные связи при использовании шрифта служат достижению комического эффекта.

- Аттрактивная функция. Все элементы графической организации рекламного текста: величина букв, их ширина, начертание, расстояние между ними, применение разных гарнитур и др. – призваны привлекать внимание адресата, обеспечивать удобное прочтение, задавать определенный ритм восприятия текста. Удачный подбор шрифтов, четкость начертания, их размер позволяют адресату издали заметить надпись плаката, быстро ознакомиться с его содержанием.

- Эстетическая функция шрифта реализуется в художественной выразительности плакатного текста, его образности, воздействии на эстетические чувства адресата.

- Смысловыделительная функция. С помощью шрифта выделяют наиболее значимые части в смысловой структуре вербального компонента (отдельные слова, словосочетания, предложения, абзацы) и заостряют на них внимание адресата. Смысловой акцентировки можно добиться за счет выбора различных гарнитур и кегля шрифта.

- Экспрессивная функция. Функция основана на различных эмоционально-выразительных качествах шрифта. На фоне однородности шрифтов любые изменения в их форме и начертании становятся заметными и могут служить источником экспрессии.

В зависимости от своих качеств шрифты подразделяются на шрифты с рациональными свойствами и шрифты с эмоциональными свойствами [Смирнов 1987: 80].

Экспрессивная функция шрифтов, выполненных свободно от руки и отличающихся художественностью, широко представлена в рекламном тексте, призванная усилить эмоциональность текста. Орнаментальное начертание букв вызывает ощущение легкости и изящества; наклонное – создает ощущение напряженности, тревоги и т.д.

Применение шрифта определяется характером содержания текста, замыслом и творческой манерой автора. Вместе с тем в выборе отдельных видов шрифтов могут быть обнаружены устойчивые закономерности. Рукописный шрифт (в его бытовом значении как имитация «письма от руки») служит в письменной коммуникации своеобразным маркером разговорной речи, способствует в рекламном тексте «интимизации» общения. Рукописный шрифт используют тогда, когда хотят подчеркнуть обращённость отдельно к каждому человеку, создать атмосферу доверия и повысить эмоциональное воздействие рекламного текста.

- Характерологическая функция. Данная функция вызывает у адресата ассоциации с определенной исторической эпохой, нацией, социальной средой, отдельной исторической личностью или современными политическими деятелями (например, при имитации их почерка в так называемых «оптических цитатах»).

- Сатирическая функция основывается на способности шрифта в объединении с другими средствами участвовать в создании сатирического или юмористического эффекта.

1.5. Элементы структуры рекламного текста

Структура текста рекламы может быть различной, в зависимости от аудитории, носителя рекламы и от характера товара. Существует

определенная модель создания рекламного текста, для которой составными компонентами рекламы считаются:

- заголовок – короткая рекламная фраза, расположенная до рекламного текста. Как правило, такая фраза обязана с первого взгляда привлечь и заинтриговать адресата. Отсутствие интересного, броского заголовка делает последующий рекламный текст бесполезным.

- основной текст – содержит главную информацию о свойствах и характеристиках продукта, ранее неизвестных потенциальному потребителю.

- рекламный лозунг (слоган) – играет важную роль в рекламном сообщении, т. к. его целью является побудить возможного покупателя к действиям, связанным с приобретением рекламируемого продукта, убедить в необходимости приобретения данного товара.

Рекламный текст – специфический текст, для которого характерна активная ситуативная синонимия и полисемия. В креолизованном тексте рекламы сочетания слов шире нормативных, общеязыковых сочетаний. Своеобразная структура рекламного текста предполагает сжатые, краткие фразы, при этом наполненные полезным содержанием. Зачастую любая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст. Благодаря этому из небольшого объема текста потребитель получает емкую, полную информацию о рекламируемом продукте.

1.6. Стилистические приёмы, применяемые в рекламе

Одной из отличительных черт рекламных текстов является наличие большого количества стилистических приемов, что считается интернациональной особенностью.

Лексика рекламного текста характеризуется эффектностью, яркостью, эмоциональной окрашенностью, оценочностью. Слова с использованием стилистических приёмов формируют облик рекламируемого предмета и позже легко вызывают в сознании представление о нём. Кроме прямого

значения такие слова несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях народа, общества. Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна. Например: «Тойота – управляй мечтой».

В лексике рекламных текстов используются разные пласты разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных помет в толковых словарях. Специальная лексика и фразеология может быть использована только тогда, когда реклама обращена к специалистам. «К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его возрастающая терминологичность» [Бернадская 2008: 63]. В креолизованных рекламных текстах часто прибегают к неологизмам. Наибольшую группу неологизмов образуют названия торговых марок, фирм и неповторимые свойства продуктов. Неповторимость, уникальность новообразований раскрывает характеристики товара в ином ракурсе и подобным способом притягивает внимание, вызывает интерес покупателя.

В построении креолизованных рекламных текстов используются следующие лексико-семантические стилистические средства:

1. «Каламбур – игра слов, намеренное объединение в одном тексте двух значений одного и того же слова или использование подобия звучания разных слов с целью создания комического эффекта» [Ходакова 1969: 107]. Зачастую, таким образом обыгрывается название товара, немного реже – его свойства. Например: «Острые умы, продукты Sharp!» (игра слов, Sharp – острый), «Женщина должна оставлять в жизни след, но не след своей помады» (косметика «Revlon»).

Прием абсурда основан на резком противопоставлении образа предмета в чужой ему сфере, где он неуместен и нелеп и образа в сфере его применения, где он лидер, номер один, профессионал и т.д. Такая контрастность выделяет преимущества продукта намного выразительнее, чем простое описание.

2. Цитации или аллюзии. Отличие цитации от аллюзии исключительно относительное: известная строка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. является «аллюзией». «Крылатые изречения», как правило, немного перефразируются для удобства заказчика. Так называемая «деформация» цитаты или высказывания - законный и крайне действенный способ создания слогана. Аллюзия – один из наиболее результативных приемов рекламы, заключается в применении популярных аудитории фрагментов культуры с определённым значением, ассоциированным с конкретной эмоцией. Например, аллюзия может быть использована в названиях кинофильмов, произведениях искусства, строчек из известных песен и т.д. «Друг познаётся в еде» это слоган ресторана («Друг познаётся в беде» - пословица), «Человек – это звучит горько» («Человек – это звучит гордо!» из пьесы М. Горького «На дне»).

3. «Антитеза – стилистическая фигура, которая строится на противопоставлении сравнимых понятий, реализуемых на уровне словосочетания, предложения, фразы» [Новиков 2003: 108]. «Молочный шоколад тает у Вас во рту, а не в руках!» (M&Ms).

4. «Повтор – стилистический приём, усиливающий выразительность речи в результате повторения слов» [Валгина 2001: 187].

Существует несколько видов повторов:

- Хиазм. «Он продолжает работать, работать и работать!» (Батарейки «Energizer»).

- Анафора – любой начальный повтор. «Твой день – твоя вода. «Архыз»».

- Эпифора – это лексический повтор в конце нескольких следующих друг за другом фрагментов текста. «Вдохнови меня. Удиви меня. AMD меня!» (Процессоры «AMD»).

5. Метафора. Отличительная черта использования звукового вербального канала заключается в том, что для восприятия словесного

сообщения и осознания основной мысли на рациональном уровне необходимо некоторое время. Поэтому, чтобы уменьшить время восприятия и воздействовать на покупателя уже не на рациональном, а на эмоциональном уровне, в рекламе активно используется удобный и экономичный языковой механизм, который даёт возможность реализовывать эффективное воздействие на чувства аудитории. Метафора оптимально подходит для того, чтобы ёмко выразить мысль, при этом экономя речевые усилия. «Неожиданные метафоры привлекают адресата, заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его» [Лакофф, Джонсон 2004: 256]. «Источник вдохновения» (мобильные «Siemens»), «Легкий путь к красоте!» (косметика «Орифлейм»).

6. Эпитет – образное слово характеризующее предмет. «Природный естественный аромат чая» (чай «Greenfield Strawberry»), «Компактная снаружи и просторная внутри, Lada Kalina - настоящая городская машина».

7. Сравнение. «Kleenex – мягкий, словно бархат!», «Zewa – мягкая, как пёрышко» (туалетная бумага «Kleenex», «Zewa»).

8. Олицетворение. Придание неодушевленным предметам признаков и свойств, присущих живым существам. «Ты и Micra. Вам нет равных. Ее яркая, неподражаемая внешность...» (реклама автомобиля Nissan Micra)

9. Гипербола – выражение со значением преувеличения [Лагута 1999: 11]. «Бери от жизни всё!», «Цены ниже морского дна!» (реклама морепродуктов).

Для того чтобы заинтересовать покупателей, сделать экспрессивными наиболее важные элементы рекламируемого продукта или услуги, в синтаксисе рекламных текстов применяют разные выразительные средства высказывания - обороты речи, синтаксические построения, используемые с целью усиления выразительности высказывания. Приведём примеры выразительных средств, которые встречаются в рекламе особенно часто:

1. Инверсия – изменение обычного порядка слов с целью выделения в предложении наиболее значимой информации. «До 1 мая специальные условия на квартиры во всех жилых комплексах» (Реклама строительной компании).

2. Параллелизм – фигур речи, заключающаяся в равенстве синтаксического строя двух или нескольких отрезков текста [Лагута 1999: 15]. Например: «Есть перерыв – есть Кит Кат!».

3. Парцелляция – деление предложения на отдельные смысловые блоки, когда информация подается по частям: при этом каждая часть отделяется интонацией (в устной речи) и знаками препинания (точкой или запятой в письменной речи). Например: «Это Шкода. Честно!», «Ингосстрах платит. Всегда».

4. Эллипсис – синтаксическая фигура, состоящая в том, что один из компонентов высказывания не упоминается, опускается с целью придания тексту большей выразительности, динамичности [Лагута 1999: 67]. Реклама придерживается принципа экономии – сообщается только неизвестное или то, о чем нельзя догадаться из контекста.

«Интенсивное увлажнение кожи: минута – и ты готова!» (реклама крема «Nivea»), «Идеальная кожа – теперь реальность» (косметическое средство «Vichy»).

5. Градация – вариант перечисления с усилением либо ослаблением значимости для придания наибольшей выразительности. Она также ритмична и усиливает впечатление [Лагута 1999: 11]. «У нашей стиральной машины есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка» (реклама стиральной машины «Indesit»).

При создании креолизованных рекламных текстов так же используют фонетические средства:

- «Ономатопия – звукоподражательные слова (существительные и глаголы), которые своим звучанием напоминают звуковые впечатления,

которые сопровождают определенные действия» [Лагута 1999: 32]. Например: «Шшш...Ты знаешь кто?» (напиток Швепс).

- Рифма. Использование рифмы даёт возможность потребителю легче запомнить рекламный слоган, заинтересовать его, что максимально облегчает задачу креолизованного текста рекламы.

«От природы вам совет: «Геделикс» и кашля нет!», ««Пензитал»: чтоб желудок не страдал», «Mr. Properг всё отмыл и паркет не повредил».

- «Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных звуков в отрезке текста» [Лагута 1999: 5]. «Wella. Вы великолепны», здесь повтор согласной [в].

Стилистические приемы, перечисленные выше, оживляют рекламный текст, делают его выразительным и запоминающимся, придают. Тем самым помогают решать функциональные задачи, которые ставят перед собой создатели креолизованных рекламных текстов. Яркие, эмоциональные и мотивирующие к покупке рекламные тексты максимально информативные и экспрессивные, надолго сохраняются и воспроизводятся в памяти у покупателей в нужный момент. При этом сохраняется общая тенденция рекламного сообщения к экономии языковых средств из-за своеобразной структуры его восприятия.

1.7. Виды и жанры печатной рекламы

Печатная реклама – это основной способ распространения рекламных объявлений, которые ориентированы, в первую очередь, на зрительное восприятие.

Среди видов печатной рекламы различают:

- «Каталог – многостраничное полноцветное издание, по форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров и услуг с указанием цены на каждый из них» [Мудров 2008: 70]. В каталоге

представлено большое количество товаров в особенной последовательности и со всеми необходимыми характеристиками каждого (размер, вес, цена) и иллюстрациями к ним. Для подтверждения значимости предлагаемого товара в каталоге помещают комментарии квалифицированных специалистов данной области. При изготовлении каталога стоит обратить внимание и на качество материала, на котором печатается каталог. Это должна быть только высококачественная бумага, которую приятно было бы взять в руки. Для удобства при просмотре, каталог должен иметь краткое содержание с нумерацией заглавных страниц.

- «Проспект – многостраничное издание типа брошюры, листы которой скреплены» [Мудров 2008: 70]. Как правило, в нем размещается обстоятельный рассказ о фирме, производимой ею продукции (услугах), сотрудниках.

- «Буклет – согнутый один или несколько раз лист с текстом и иллюстрацией. Бывает разных видов: от простой гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов» [Мудров 2008: 70]. Может издаваться как большими, так и малыми тиражами, предусматривает максимальный охват целевой аудитории. Буклет, как правило, используется недолго и редко перечитывается по несколько раз в отличие от проспекта или каталога. У каждой серьёзной и уважающей себя компании в настоящее время имеются рекламные буклеты. В сравнении со следующим видом - листовкой, буклет несет значительно больше информации и выглядит более презентабельно.

- «Листовка – одностороннее или двустороннее изображение, размещенное на листе относительно небольшого формата» [Мудров 2008: 71].

- «Плакат – продукция относительно небольшого формата, предназначена для размещения, как правило, на вертикальных поверхностях внутри помещений. Особенности плаката являются лаконичный текст и яркое, сильное графическое решение. На плакате обязательно присутствуют название фирмы, изображение товара и рекламный лозунг» [Мудров 2008:

71]. На плакате основную информационную функцию несет заголовок. Если заголовок не заинтересовал потребителя, то, скорее всего, он не обратит внимания на остальную информацию. Большую роль играет наличие иллюстрации, так как картинка помогает понять суть рекламного плаката, дополняет то, что сказано словами.

Все перечисленные виды печатной продукции объединяют два важных отличительных признака – лаконичный текст и визуальный образ. Объединенные в единое целое они являются высокоэффективным средством рекламы в достижении цели по повышению узнаваемости и продажам продукта на рынке.

В наше время рекламное объявление является быстрым и ёмким способом передачи информации. Большую эффективность имеют те листовки, в которых используются основные коды восприятия, сочетание вербальных и невербальных знаков. Это влияет на восприятие текста. Результативность использования определённых структурных элементов и стилистических приёмов будут проанализированы ниже.

ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИСТОВОК ВУЗОВ

2.1. Специфика печатной рекламы в вузе

В современном мире развитие рыночных отношений обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу нематериального характера. За короткий период времени в России сформировался рынок образовательных услуг, предложение которых за минувшие 5-7 лет сделало огромный рывок. Большую роль в сфере образования играют маркетинговые и рекламные инструменты управления.

Образовательные услуги имеют ряд специфических особенностей, отличающих их от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая цена (образовательные услуги обладают высокой потребительной стоимостью, так как во время обучения развиваются личностные качества, даются специальные профессиональные знания, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);
- относительная длительность оказания (в нашей стране получение первого высшего профессионального образования занимает от 4 до 6 лет);
- отсроченность проявления результата;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи образовательных услуг;
- необходимость лицензирования образовательного учреждения;

- конкурсный характер (этот признак свойственен большинству государственных высших учебных заведений);

- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг.

При разработке печатного текста необходимо уделить внимание выбору рекламного аргумента.

Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие. Аргументация выполняет функцию и побуждения к определенному мнению, и способа убеждения кого-либо. Эффективный рекламный аргумент имеет силу убеждения и внушения, так как он обращен и к разуму, и к чувствам.

Аргументация в рекламном тексте не может быть замкнутой, всегда можно достичь ее усиления, подбирая оптимальные аргументы. В вербальном восприятии рекламного обращения аргументация является полным или частичным обоснованием принятия скрытого предложения: воспользоваться или приобрести услуги по образованию.

Основные правила эффективной аргументации это четкость и ясность изложения, внутренняя непротиворечивость. Она должна быть понятна и убедительна. Любой вуз стремится донести до читателя то, что обучение в нем лучше и надежнее, чем в другом вузе.

Основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг – личности обучающегося, это:

- Экономические:

- уровень будущей оплаты труда,

- уровень стипендии во время обучения,

- условия по снижению оплаты (например, в зависимости от результатов обучения), бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.).

- Социальные:

- высокое профессиональное и социальное положение после обучения,

- признание в обществе,
- престиж образовательного учреждения,
- известность научно-педагогического состава.
- Перспективы международных интеллектуальных связей:
 - обмена знаниями с иностранными студентами и преподавателями,
 - обучения и прохождения практики за рубежом,
 - международного признания диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного),
 - более выгодные возможности трудоустройства.
- Организация образовательного процесса и его обеспечение:
 - высокий уровень проведения занятий,
 - приоритет активных методов обучения,
 - индивидуальный подход к каждому обучающемуся,
 - возможности самостоятельного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании,
 - уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.
- Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:
 - самостоятельность, независимость,
 - уверенность в завтрашнем дне,
 - интересное окружение,
 - возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности.

Таким образом, при разработке рекламного продукта выбирается один из нескольких видов полезности. Рациональная полезность обычно связана с экономическими факторами; социально-престижная — с социальными; самоутверждающая — с повышением уровня самооценки благодаря профессиональному и культурному росту, повышению квалификации; сенсорная полезность связана с нетрадиционными формами и методами

обучения, интересным кругом общения, новыми друзьями, возможностью организации досуга и отдыха, заграничных поездок; менталитетная полезность привлекает возможностью клиента ассоциировать себя с определенной референтной группой лиц (например, бизнес-элитой, обладателями диплома MBA).

Выбор носителей рекламы и ее формы в значительной степени определяет эффективность рекламного аргумента.

На рынке образовательных услуг выбор носителя рекламной информации обусловлен спецификой товара, предлагаемого на нем. Реклама размещается в газетах и журналах (в том числе специализированных: журналы «Абитуриент», «Карьера», «Элитный персонал»), в специализированной литературе (например, справочники «Вузы Екатеринбурга», «Куда пойти учиться»), а также в листовках и буклетах, изданных самими образовательными учреждениями. Для образовательных учреждений довузовского уровня наиболее естественный и эффективный носитель - местная печать, в то время как в высшем, послевузовском и дополнительном образовании более эффективно работает ориентация на центральную печать, в том числе на специализированные издания.

К преимуществам печатной рекламы относятся:

- охват большой аудитории в сочетании с высокими избирательными возможностями специализированных и локальных изданий,
- возможность долгосрочного использования,
- высокая степень доверия к напечатанной информации,
- творческая гибкость,
- возможность прочитать сообщение в нужный момент времени, несколько раз; проанализировать информацию, передать другому лицу.

Печатная реклама так же является активным средством информации: читатели перелистывают страницы, делают закладки, вырезки, отмечают объявления, делают отметки на полях, отбирая интересующую их информацию.

Факторы, усиливающие эффективность печатной рекламы, в сфере образовательных услуг имеют свою специфику, например:

- использование литературного языка здесь вполне приемлемо;
- текст объявления, рекламирующего услуги образования, отличается большим объёмом, с целью предоставления потенциальным клиентам достаточного количества информации.

Необязательно в рекламном объявлении использование рисунка или фотографии (поскольку образовательную услугу трудно изобразить графически), вполне достаточно в объявлении размещение эмблемы или логотипа учебного заведения.

Как правило, рекламные обращения образовательных учреждений, имеют одинаковую структуру. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Оптимальным вариантом рекламного объявления, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

Некачественно созданная реклама образовательных услуг на рынке создаёт негативное впечатление о вузе. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, безусловно в юридическом плане, не отвечающее принципам добросовестной конкуренции, будет свидетельствовать о низком культурном и образовательном уровне рекламодателя, его некомпетентности, непрофессионализме, вызовет к нему недоверие и может послужить весомой причиной отказа от приобретения данной образовательной услуги.

Помимо этого, в рекламе образовательной услуги важно учитывать и региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы. Достаточно серьезно воспринимается реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

Автор работы рассматривает возможные рекламные обращения в образовательных учреждениях на примере использования листовок.

2.2. Анализ листовок вузов

Рекламный листок или листовка – один из самых распространённых видов печатной рекламы. Листовки, как правило, раскладывают в местах продажи, или раздают в местах большой проходимости людей (остановки транспорта, пешеходные переходы, станции метро), и их охотно разбирают покупатели.

Обычно она несет чисто рекламную информацию о конкретном товаре или услуге. Оформление листовки может быть ярким, характер текста – рекламный. Задачей листовки является быстрое распространение информации среди потенциальных покупателей о новом товаре или услуге, поэтому листовки обычно выпускаются большими тиражами.

Для проведения анализа нами были собраны листовки высших учебных заведений города Екатеринбурга. Комплексный анализ был проведен с целью изучения специфики листовок образовательных учреждений, а именно: основных элементов, наиболее часто используемых в листовке образовательных услуг для привлечения внимания абитуриентов к тому или иному вузу.

Прокомментируем основные пункты, по которым будем анализировать листовки:

- **Заголовок.** Служит для привлечения внимания читателя, в нем содержится намек на информацию, которая содержится в основном тексте. В заголовок входят логотип, наименование вуза и обращение, типа: «вуз готовит по специальностям», «приглашаем Вас», «объявляем набор» и пр. Большая часть читательской аудитории по заголовку, названию вуза решает для себя: читать или не читать объявление далее.
- **Основной текст.** Чаще всего – это прямое перечисление предлагаемых продуктов, услуг по образованию. Иногда услуги по обучению представляются в порядке их значимости. Основной рекламный текст

содержит наименование специальностей, собственно образовательные услуги, условия их предоставления и аргументацию, подчеркивающую их потребительские преимущества.

- Завершает текст эхо-фраза или слоган, который чаще всего используется в утвердительной и побудительной форме. Такой слоган закрепляет создавшееся впечатление у абитуриента и подтверждает правильность выбора именно этого вуза.

- Изобразительно-выразительные средства рекламного текста.
- Использование цвета.
- Использование шрифта.
- Наличие рисунка.

1. Листовка Екатеринбургской академии искусства (ЕАСИ).

Заголовок: «Мы – ЕАСИ!».

Изображён логотип учреждения.

Основной текст: перечисление профилей «Технологии управления в сфере культуры», «Прикладная информатика в социально-культурной сфере», «Визуальные коммуникации», «Журналистика в области культуры», «Танец и современная пластическая культура».

Затем следует пункт карьера выпускника, который даёт представление о том, в каких отраслях выпускник может применить свои знания.

Аргументация: «Преимущества ЕАСИ: прикладной бакалавриат, обучение на бюджетных местах, выплата стипендии, отсрочка от армии, диплом государственного образца, 100% трудоустройство выпускников».

«ЕАСИ готовит менеджеров для индустрии культуры и искусства – специалистов, сочетающих в себе творческое мышление и управленческие способности».

Слоган: "ЕАСИ – выбирают творческие люди!".

Листовка выполнена в цвете: так, как ЕАСИ позиционирует себя творческим вузом, здесь представлены яркие цвета – голубой, оранжевый, зелёный и фиолетовый.

Шрифт выбран мелкий, крупным шрифтом выделен слоган.

На листовке присутствует рисунок: довольные, улыбающиеся студенты, проявляющие себя в творчестве.

2. Листовка Уральского Государственного Университета Путей Сообщения (УрГУПС).

Заголовок: «УрГУПС – это первый и единственный транспортный вуз Урала».

Изображён логотип вуза.

Основной текст содержит перечисление факультетов: «Электромеханический факультет, Электротехнический факультет, факультет управления процессами перевозок, Механический факультет, Строительный факультет, Факультет экономики и управления».

Аргументация: «Выпускники УрГУПС широко востребованы на рынке труда Урало-Сибирского региона».

Слоган: «Поступай правильно – поступай в УрГУПС!».

В листовке используется цвет морской волны. Аргументация выделена красным цветом.

Шрифтом выделен слоган, присутствует изображение улыбающейся девушки-студентки на фоне здания университета.

3. Листовка Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета.

Заголовок: «Приёмная компания 2016».

Изображён логотип учебного заведения.

Основной текст: направления подготовки (бакалавриат, специалитет, магистратура). Далее идёт перечисление факультетов.

Слоган: «Твой выбор лучший!»

Листовка выполнена в зелёном и оранжевом цветах.

Шрифтом выделен слоган, на листовке изображена девушка-студентка, которая демонстрирует свою зачётную книжку.

4. Листовка Гуманитарного Университета.

Заголовок: «ВУЗ, где ВАС знают по ИМЕНИ».

Изображён логотип университета.

Основной текст: перечисление факультетов, актуальных направлений подготовки.

Аргументация: «10 причин поступить в ГУ».

Слоган-кода: «Наши выпускники занимают активные позиции в современной жизни!».

Цвет этого университета – зелёный, поэтому он присутствует и в логотипе, и в символике, и в листовке.

Шрифтом выделен слоган в конце листовки.

На листовке присутствует изображение четырёх студентов, которые улыбаются, и жестами приглашают посетить университет.

5. Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Уральский институт управления.

Заголовок: Приглашает на обучение по направлениям.

Изображён логотип учреждения.

Основной текст: направления подготовки, полный цикл высшего образования, уровни обучения.

Аргументация: «Крупнейший в уральском регионе учебно-методический и научный центр по подготовке кадров для органов государственной власти и местного самоуправления, 5 направлений подготовки полного цикла высшего образования, 17 кафедр, организующих непрерывный процесс обучения высококвалифицированных кадров, 70 процентов профессорско-преподавательского состава – доктора и кандидаты наук.

Слоган: «Президентская академия – будущее России!»

Цвет-символика этого вуза – бордовый, соответственно, в этом цвете и выполнена листовка.

Шрифтом выделен слоган вуза, на листовке изображены студенты на фоне здания института.

6. Листовка Института психологии ФГБОУ ВПО Уральского государственного педагогического университета.

Заголовок: направления профессиональной подготовки.

Представлен логотип института.

Основной текст: направления бакалавриата, магистратуры.

Аргументация: «Внимание есть бюджетные места, мы гарантируем диплом государственного образца, отсрочку от призыва в армию, общежитие, социальный пакет для студентов бюджетной и внебюджетной формы обучения.

Слоган: «Институт Психологии – это инвестиции в успешное будущее!»

Из цветов присутствует синий, которым окрашены некоторые элементы, в основном листовка белого цвета.

Шрифтом выделен слоган института, и наличие бюджетных мест.

На листовке изображены кадры из студенческой жизни.

7. Листовка Уральского Государственного Аграрного Университета.

Заголовок: Приглашаем на обучение по программам высшего и средне-специального направления по следующим эксклюзивным профессиям.

Изображён логотип университета.

Основной текст: представлены направления подготовки.

Аргументация: наличие центров практического обучения, разные формы обучения, наличие бюджетных мест, предоставление общежития.

Слоган: «УрГАУ – вырасти своё будущее!»

Гамма подобрана от светло-зелёного до жёлтого цвета, ассоциирующихся с аграрной, сельскохозяйственной деятельностью.

Шрифтом выделен слоган университета.

Изображение представлено в виде дерева, на ветках которого представлены фотографии учебного процесса.

8. Листовка Уральского Финансово-Юридического института.

Заголовок: Респектабельный вуз – УрФЮИ.

Изображен логотип института.

Основной текст: перечисление факультетов.

Аргументация: Государственный диплом, достойный профессорско-преподавательский состав, качественное и престижное образование, собственное здание, высокая техническая, компьютерная, информационно-библиотечная и материальная база.

Слоган: «Всегда впереди – УрФЮИ!»

Цвет листовки – бордовый, с элементами золотого.

Шрифтом выделен слоган института, на листовке изображено здание Института.

9. Листовка Уральского Государственного Горного Университета.

Заголовок: «Я хочу получить образование».

Изображён логотип университета.

Основной текст: представлены направления подготовки.

Аргументация: «10 причин, по которым абитуриенты выбирают Горный Университет – почёт, качество, востребованность, польза, престиж, интеллектуальное развитие, творчество, безопасность и здоровье, самореализация и забота».

Цвета для листовки выбраны в соответствии с символикой университета – чёрный и жёлтый.

Шрифтом выделены слова-аргументы, на листовке изображено здание университета.

10. Листовка Института Международных Связей.

Заголовок: Приглашаем на направления.

Изображён логотип института.

Основной текст: «Институт международных связей – лидер в Уральском регионе в подготовке специалистов для международного бизнеса, коммуникаций и связей с общественностью.

Наша миссия – постоянное совершенствование качества обучения в соответствии с интересами наших студентов, чтобы они могли построить карьеру, достичь успеха и общественного признания».

Аргументация: «Наши ценности – преподаватели, студенты, качество, партнерство, репутация, открытость.

Слоган: «Работать с удовольствием, учить с любовью, выпускать с гордостью».

Использованы синий и голубой цвета, в основном листовка белого цвета.

Шрифтом выделен слоган института, на рисунке изображено здание образовательного учреждения.

11. Листовка Российского государственного профессионально-педагогического университета (РГППУ).

Заголовок: «Старт для профессионалов!».

Изображён логотип университета.

Основной текст: перечисление основных направлений подготовки.

Аргументация: бюджетные места, множество различных направлений подготовки, интересная студенческая жизнь, спортивные секции и творческие кружки.

Слоган: «РГППУ – университет для реальной жизни!».

В листовке использован голубой и белый цвета.

Шрифтом выделен слоган университета. На рисунке изображены студенты, внешний вид которых указывает на принадлежность к разным факультетам.

12. Листовка Российского Государственного Социального Университета, Уральского института социального образования.

Заголовок: «Объявлен набор!»

Присутствует изображение логотипа.

Основной текст: перечисление направлений подготовки в университете.

Аргументация: доступное образование, научно-педагогический состав, материально-техническое обеспечение и оснащённость образовательного процесса, стипендии и иные виды материальной поддержки, волонтерский центр, международное сотрудничество, база отдыха и спорта, гарантия трудоустройства.

Кода (слоган): «Опираясь на научные исследования мирового уровня, мы готовим лучших в России специалистов и управленческую элиту социальной сферы, формируем социально активных и социально ответственных граждан России, высоко адаптированных к современным условиям рынка, способствуем интеграции членов нашей команды в глобальное сообщество профессионалов».

Цвета листовки – голубой и белый. Шрифтом выделен заголовок листовки.

В качестве изображения взято фото молодых людей-студентов университета.

13. Листовка Университета Российской Академии Образования (УРАО) г. Москва.

Заголовок: УрАО ведёт набор по следующим направлениям.

Изображён логотип университета.

Основной текст: перечисление направлений подготовки.

Аргументация: Московский диплом государственного образца, высококвалифицированные преподаватели, интерактивные технологии обучения, индивидуальный подход к каждому студенту, программы дополнительного профессионального образования, доступные цены, комфортные аудитории «Бизнес класс», удобное расположение в центральной части города.

Слогана не представлено.

Листовка выполнена в бордовом и золотом цветах.

Шрифтом выделен заголовок. Рисунок на листовке не присутствует.

14. Листовка Уральского Государственного Архитектурно-Художественного Университета.

Заголовок: «Приёмная комиссия!»

Изображён логотип университета.

Основной текст: перечисление существующих факультетов, основные образовательные программы.

Аргументация: многоуровневая подготовка, спорткомплекс, общежитие, научная деятельность, конкурсы, фестивали, выставки.

Кода (слоган): «Уральский государственный архитектурно-художественный университет является одним из ведущих вузов страны, готовящих высококвалифицированные кадры в области градостроительства, архитектуры, дизайна, изобразительного искусства».

Присутствуют цвета: оранжевый и серый.

Шрифтом выделен заголовок. На рисунке изображено здание университета.

15. Листовка Уральского Гуманитарного Института.

Заголовок: «Приёмная комиссия объявляет набор на 1 курс».

Изображён логотип института.

Основной текст: представлены направления подготовки.

Аргументация: «Залогом успешности выпускников Уральского гуманитарного института выступает качество обучения. В Институте преподают профессионалы высокой квалификации – кандидаты и доктора наук УрГИ, академических институтов УрО РАН, ведущих вузов Екатеринбурга. К учебному процессу в нашем институте привлечены специалисты-практики, владеющие передовыми информационными технологиями, психологическими методиками, обладающие опытом в управлении и организации производства».

Листовка выполнена в приятном глазу зелёном цвете, в центре изображён молодой человек-студент, которому все трудности нипочём, он справится с любыми задачами.

Шрифтом выделен заголовок.

16. Листовка Уральского Института Связи и Информатики СибГУТИ.

Заголовок: «Иди учиться в СибГУТИ!»

Изображён логотип института.

Основной текст: направления подготовки, и возможности построения будущей карьеры.

Аргументация: «Университет даёт всё, чтобы получить высшее образование, стать высококлассным специалистом, получить высокооплачиваемую работу и добиться успеха в жизни. Выпускники СибГУТИ находятся на третьем месте в Новосибирской области по уровню зарплат. Специальности, которым обучает вуз, современные и нужные. СибГУТИ – единственный вуз такой специализации от Урала до Дальнего Востока!

Слоган: «СибГУТИ даёт уникальные знания, учит умению открывать новое!».

В листовке присутствуют зелёный и синий цвета.

Заголовок и слоган выделены шрифтом. Присутствует изображение счастливых студентов в стенах вуза.

17. Листовка Уральского Института Туризма.

Заголовок: «Приёмная кампания 2016 года».

Изображён логотип института.

Основной текст: направления подготовки в институте, формы и сроки обучения.

Аргументация: «Академия туризма и международных отношений – единственное на Урале международное специализированное высшее учебное

заведение по туризму, успешно работающие на российском рынке образовательных услуг в сфере туризма и гостиничного дела.

Основу профессорско-преподавательского состава АТиМО составляют доктора и кандидаты наук. В Академии читают лекции преподаватели из вузов-партнёров, практики, представители мировых туристических агентств, турфирм, сетей, отелей и гостиниц.

По окончании АТиМО выдаётся диплом о высшем образовании установленного образца.

Слоган: «Учимся путешествуя: открываем мир и себя в профессии!».

Листовка выполнена в синем и жёлтом цветах.

Шрифтом выделен заголовок. Изображение отсутствует.

18. Листовка Уральского Института Фондового Рынка.

Заголовок: «Уральский институт фондового рынка представляет уникальное предложение по подготовке БАКАЛАВРОВ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА».

Присутствует изображение логотипа института.

Основной текст: формы обучения, условия оплаты обучения.

Аргументация: «Уральский институт фондового рынка награждён как Лучшее образовательное учреждение Уральского региона по подготовке кадров для фондового рынка.

Уральский институт фондового рынка успешно продлил аккредитацию на осуществление аттестации специалистов финансового рынка.

Выпускники Уральского института фондового рынка получают ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДИПЛОМ».

Кода (слоган): «Отличительная черта наших выпускников – высокая конкурентоспособность на рынке труда, профессиональный и жизненный успех, независимо от конкретной сферы применения полученных в институте профессиональных знаний».

На листовке присутствуют синий и жёлтый цвета, шрифтом выделены заголовок и слова «государственный диплом».

Изображение на листовке отсутствует.

По результатам проведённого анализа, мы выделили компоненты, присутствующие во всех предложенных листовках:

1. Во всех листовках без исключения присутствует заголовок, с которого начинается текст рекламного сообщения, привлекает внимание читателя.

2. Так же во всех абсолютно листовках присутствует логотип учебного заведения. Он выступает как отличительный знак, в нём заложена символика вуза.

3. Во всех вариантах представлена контактная информация, для того, чтобы абитуриент знал куда обратиться, где найти данное учебное заведение и куда звонить при возникновении каких-либо дополнительных вопросов.

4. Все листовки являются двусторонними, а шрифт выбран мелкий с той целью, чтобы разместить как можно больше полезной информации.

5. Все листовки выполнены в цвете, не встретилось чёрно-белых вариантов. Цветные листовки выглядят более привлекательными, они помогают наиболее выгодно представить вуз.

6. В качестве основного текста нам представлены направления подготовки, факультеты учебного заведения и формы обучения. В этом пункте мы видим, какие «услуги» предоставляет конкретный вуз.

В некоторых листовках присутствуют компоненты, придающие индивидуальность, уникальность:

1. Шрифтом в листовках выделены те строчки или слова, которые подчеркивают сильные стороны определённого вуза. Из слов подчеркнутыми оказались: «диплом государственного образца», «бюджетные места». Выделенными строчками оказались в 11 случаях – слоган, в 7 случаях – заголовок, и в одном случае выделенными оказались только слова-аргументы.

2. Рисунок присутствует не во всех случаях, а только в пятнадцати из восемнадцати листовок. Нужно отметить, что отсутствует изображение в

коммерческих ВУЗах, а в государственных – хоть небольшое изображение, но есть.

Образовательные услуги сложно представить в каком-либо визуальном образе, и в основном на листовках изображают либо здание учебного заведения, либо его студентов. Такие рисунки даны для того, чтобы дать абитуриенту представление о месте, где он будет учиться, и показать образ счастливого, активного и успешного студента, которым он может стать, обучаясь в этом вузе.

3. Основным фоновым цветом всех листовок является белый цвет. Так как, данные листовки представляют образовательные услуги, они не перегружены эмоционально и цвет в них присутствует в меру. В данном случае белый цвет сохраняет официальность, серьезность. А элементы и цветные вкрапления для своей листовки каждый вуз подбирает индивидуально.

Цвета для листовок выбраны в зависимости от специфики вуза. Так, например, в листовках финансовых, юридических вузов преобладают «благородные», «статусные» цвета – бордовый и золотой. Например, РАНХиГС, УрФЮИ, УрАО.

В вузах с гуманитарным уклоном в основном присутствуют зелёные оттенки, которые подразумевают собой развитие, рост, продвижение. Например, ИГУП, ГУ, УрГАУ, УрГИ.

Вузы, связанные с искусством и творчеством, представлены на листовках яркими красками. На них присутствует сразу несколько цветов: жёлтый, оранжевый, зелёный, голубой, фиолетовый. Например, ЕАСИ, УрГАХА.

Есть листовки, выполненные в голубых и жёлтых тонах, ассоциирующиеся с обеспеченным, успешным будущим, международными коммуникациями. Используются в листовках вузов экономических и связанных с изучением иностранных языков и международного дела. Например, РГСУ, УрГПУ – институт психологии, РГППУ, СибГУТИ.

4. Слоганы отсутствуют в 3 из 18 листовок. Из них две листовки государственного вуза, одна – коммерческого.

Все слоганы имеют положительную окраску и восклицательную интонацию. «ЕАСИ - выбирают творческие люди!», «Твой выбор лучший!», «Наши выпускники занимают активные позиции в жизни!».

Используются именные предложения. «РГППУ – университет для реальной жизни!», «Президентская академия – будущее России!», «Институт психологии – это инвестиции в успешное будущее!».

Для рекламы образовательных услуг не требуется экспрессивных и эмоциональных выражений и сложных изобразительно-выразительных средств. В слоганах учебных заведений чаще всего используют метафору, рифму и анафору. Например, «Всегда впереди – УрФЮИ!», «УрГАУ – вырасти своё будущее!», «Поступай правильно – поступай в УрГУПС!».

5. Аргументация присутствует в 17 из 18 случаев. Аргументы являются важным элементом в структуре рекламного текста. Из аргументации мы узнаём преимущества определённого вуза, возможности развития и совершенствования личности студента. Это позволяет абитуриенту определиться, где ему будет интереснее учиться и сделать правильный выбор.

Таким образом, можно выделить базовые, основные элементы, которые присутствуют в каждой листовке: наличие заголовка, логотипа, контактной информации, определенный шрифт и оформление в цвете.

Такие особенности как слоган, эксклюзивное цветовое оформление, аргументация, рисунок - встречаются не во всех предложенных вариантах. Но их использование придает листовке индивидуальность, яркость, уникальность и запоминаемость.

Наличие всех проанализированных элементов является одним из факторов, влияющих на выбор учебного заведения абитуриентами.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ЛИСТОВОК ВУЗОВ АБИТУРИЕНТАМИ

3.1. Исследование восприятия креолизованного текста листовки абитуриентами

Проанализированные в ч.2 п.2 листовки вузов были предложены для ознакомления учащимся одиннадцатых классов МАОУ СОШ города Екатеринбурга. С целью определения наиболее ярких, выигрышных элементов листовок, вызывающих интерес у абитуриентов к тому или иному вузу.

Для исследования элементов креолизованного текста рекламной листовки, нами была разработана анкета абитуриента. (Приложение 1)

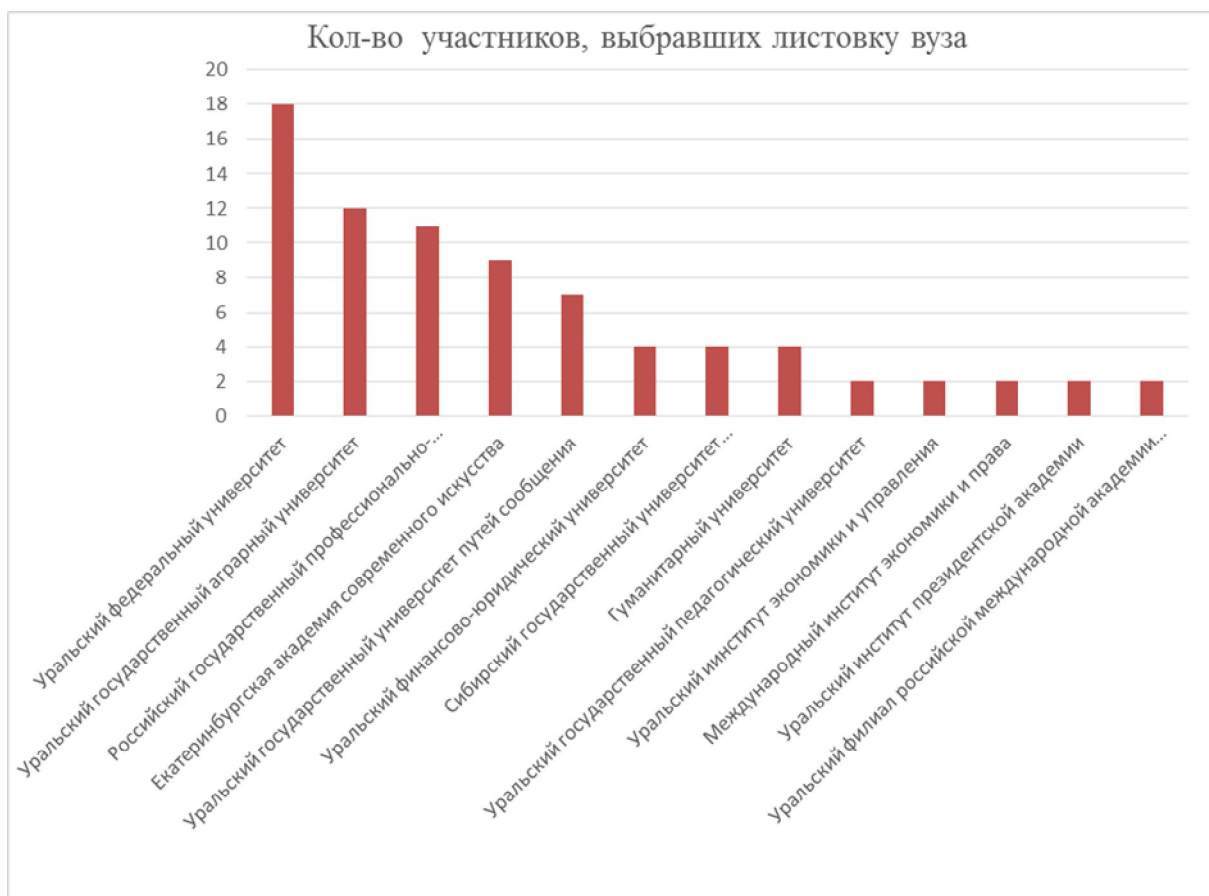
Цель исследования: проанализировать все элементы листовки с точки зрения подачи материала в ней для достижения коммуникативного результата и максимального привлечения абитуриентов.

Каждому ученику предлагалось выбрать из всех имеющихся листовок самую привлекательную для него. Затем была предложена анкета с вопросами по этой листовке. Первые пять вопросов анкеты ориентированы на общее представление школьников о своём будущем, о вузах и о рекламе в СМИ. Нам необходимо выяснить, какими знаниями они обладают о рекламных текстах, с какими рекламными материалами уже были знакомы. Последующие пятнадцать вопросов были направлены на анализ каждого структурного компонента в листовке (цвет, шрифт, рисунок, слоган, заголовок, текст и др). В конце анкеты мы поинтересовались в полезности этой листовки для абитуриента, станет ли он учитывать её при выборе вуза. Вопросы были составлены на основе проанализированных нами тринадцати листовок и предложены в доступных для понимания старшеклассников формулировках.

В анкетировании приняло участие 79 человек.

Количество представленных листовок: 13.

Выбор листовок вузов участниками анкетирования представлен в графике.



Исходя из результатов первых пяти вопросов, мы определили, что большинство учащихся уже выбрали вуз для обучения и свою будущую профессию. Из всех источников получения информации о вузе на первом месте стоит интернет реклама. Абитуриенты узнают необходимую информацию с официальных сайтов университетов, рекламных ссылок, форумов и т.д. Так же, многим уже были знакомы листовки, из них старшеклассники получают более подробную информацию и представление о жизни вуза.

Из 79 респондентов, 68 выбрали листовку того вуза, с которым они уже знакомы. В 50% случаев внимание к листовке привлекло название учебного заведения. В остальных случаях причиной выбора листовки респонденты называют цвет – 37, рисунок – 18, слоган – 11.

Хотелось бы отметить, что листовки данной тематики направлены больше на предоставление более полной информации об университете, а не на рекламирование образовательных услуг. Это объясняется тем, что каждый вуз отличается от другого спецификой, направленностью, и каждый абитуриент выбирает образовательное учреждение исходя из своих интересов, способностей и стремлений.

Наиболее удачными оказались листовки, шрифт которых удобно и легко читать, благодаря грамотно подобранной цветовой гамме; в таких листовках самая важная информация сразу видна и понятна.

Многим участникам опроса не хватило более подробной информации о факультетах, специальностях подготовки и стоимости обучения. Возможно, этот факт обусловлен тем, что данный вид печатной рекламы (листовка), в сравнении с другими (буклет, проспект, каталог, брошюра), не ставит перед собой цель представления детальной информации о вузах. В листовке стараются разместить главную и важную информацию.

Цветовое оформление, по мнению респондентов, подобрано грамотно. Правильный выбор оттенков не затруднял чтения, не раздражал глаз. 12 человек выбрали вариант чересчур яркого оформления, и 10 человек решили, что листовка блеклая, совсем не вызывает интереса и не привлекает внимания.

Практически такие же результаты мы получили по пункту изображения. Из 79 опрошенных, 6 человек определили, что им недостаточно изображения в листовке, пятерым показалось, что рисунков и изображений слишком много, а 10 человек отметили, что изображение затруднило им прочтение текста. Остальные 58 респондентов остались довольны дополняющими текст рисунками.

Проанализируем самые частотные слова, которые запомнились ученикам в листовке. «Бакалавриат» – встретилось чаще, чем остальные. Это говорит о том, что у учеников есть представление об этой программе. Продолжительность обучения 4 года, и в итоге присваивается степень

бакалавра. Для одиннадцатиклассников актуальна именно программа бакалавриата, а не магистерское или средне-специальное образование.

Второе словосочетание по частотности – «академия современного искусства». Сочетание этих трёх слов звучат очень привлекательно для молодежи. Слово «современное» понимается, скорее всего, как «актуальное в настоящий момент», и вызывает тем самым интерес. Искусство привлекает и очень ценится среди подрастающего поколения, а слово академия, имеющее иностранное происхождение тоже не может остаться незамеченным.

«Бюджет» – играет большую роль при выборе вуза, так как ученики нацелены получить бесплатное образование.

Слово «кафедра», скорее всего малоизвестное по своему значению для школьников, привлекло тем, что оно из сферы университетской лексики, куда так хочет поступить каждый из респондентов.

Далее в рейтинге идут слоганы некоторых вузов: «Твой выбор лучший», «Вырасти своё будущее», «Поступай правильно УрГУПС». На наш взгляд это наиболее удачные слоганы, поэтому они так запомнились ученикам. В них обращение идёт на прямую, к читающему лицу, используются утвердительные короткие фразы, которые внушают доверие и уверенность у абитуриента.

«Специалитет» – эта образовательная программа, которая, как и бакалавриат, присутствует в некоторых вузах. Можно сделать предположение, что какую-то часть учеников интересует бакалавриат, а кто-то планирует обучаться на специалитете, хотя таких меньше.

Тогда как слово «магистратура» встретила всего 2 раза, это говорит скорее о том, что одиннадцатиклассники ещё думали о своём дальнейшем обучении после бакалавриата или специалитета или вовсе не планируют поступать на магистерские программы.

Несколько человек выделили слово «подготовка», из чего мы можем предположить, что ребятам важно знать направления подготовки, факультеты, и какие знания они получают в ближайшем будущем.

«Карьера» – будущие студенты, вероятно, задумываются заранее о том, какую профессию они получают, выйдя из стен вуза, и где они будут работать. К тому же многие вузы обещают перспективы трудоустройства и отличную карьеру, после успешного окончания обучения.

Остальные слова встретились в анкетах реже (вуз, УрГПУ, УрФУ, обучение, университет, высшее...)

В одном из вопросов мы поставили ребятам задачу: оценить вуз, услуги которого представлены на листовке, одним словом. Все полученные ответы можно разделить на две группы: 1) слова, которые так или иначе фигурировали в самом названии вуза или его слогане; 2) слова, которые выражают оценку или субъективное мнение ученика. Ответы, относящиеся к первой группе носят общий характер: университет, педагогика, профессиональный, гуманитарный, транспорт, высший, металлургия, аграрный, искусство, психология.

Ответы второй группы, показывают отношение респондента к данному вузу: престижный, негосударственный, слабый, лучший, респектабельный, средний, хорошее образование, пафосный, известный, востребованный, престижный, творческий.

Разделение можно объяснить тем, что ребята, чьи ответы мы отнесли к первой группе, ещё не составили конкретного представления о вузе, не сформировали своё отношение к нему, а листовка, в свою очередь, не дала полной информации для оценки вуза. Ответы из второй группы передают определённое отношение к учебному заведению, которое сформировалось у абитуриента задолго до прочтения листовки, либо во время ознакомления с ней. Например, оценка «пафосный» могла сложиться из-за большого нагромождения рисунков и шрифтов, и чересчур яркого цветового оформления. Оценка «слабый» могла сложиться из-за недостаточного количества представленной информации, как вербальной, так и невербальной (нет рисунка, оформление невзрачным цветом, «скучный» слоган и т.д.)

Для оценивания слогана, ученикам были предложены варианты ответа. В 35% случаев слоган вызвал у учащегося интерес, в 20% слоган был определён как «креативный», и в 10% слоган оказался близок для анкетизируемого. В остальных случаях оценка оказалась скорее негативной, чем позитивной. Скучный – 10%, напыщенный – 11%, смешной – 5%, формальный – 10%, вызывает недоверие – 6%. Такие результаты могут быть объяснены тем, что во многих слоганах присутствует излишняя торжественность, фигурируют «громкие» слова, которые скорее отталкивают, чем привлекают.

Из 13 представленных слоганов наибольший рейтинг получили следующие: «Работать с удовольствием, учить с любовью, выпускать с гордостью»; «Вуз дает уникальные знания, учит умению открывать новое!»; «Готовим профессионалов!». Наименьший рейтинг получили: «Вуз – будущее России!»; «Вуз – университет для реальной жизни!»; «Всегда впереди – вуз!». Слоганы, получившие высокую оценку, имеют развернутые формулировки, раскрывают понятие о жизни вуза, вызывают конкретные образы преподавателей, выпускников, профессионалов. Например, как обучают в этом вузе, какие знания получают студенты. Слоганы звучат уверенно, твёрдо, вызывают доверие. И наоборот, слоганы, низко оцененные абитуриентами – более краткие, в них использованы абстрактные слова, которые не направлены на абитуриента, далеки от него и его личности, не имеют конкретного образа.

В качестве решающих аргументов самыми частотными фразами были выделены: «бюджетные места», «перспективы трудоустройства». На сегодняшний день в университетах России количество бюджетных мест не велико, не у всех есть возможность обучаться платно, поэтому одним из веских аргументов в предоставлении образовательных услуг является предоставление бюджетных мест. А перспективы трудоустройства? Бывает сложно найти рабочее место сразу после выпуска и без опыта работы. Учащиеся думают о будущем и о перспективах, которые их ждут после

окончания учебного заведения, и для них является важным и основополагающим аргумент перспектив трудоустройства. Абитуриенты нацелены работать по специальности и поступают учиться для того чтобы иметь достойную работу и зарплату.

На вопрос «будут ли учитывать листовку при поступлении?» 50% ответили отрицательно, а 24% сомневаются в том, что листовка поможет им при осуществлении выбора. Скорее всего, это обусловлено тем, что в 11 классе большинство учащихся уже определились с выбором вуза, а, следовательно, знают необходимые сведения о нём. Основную информацию абитуриенты получают из сети Интернет, на днях открытых дверей и по рекомендациям друзей и родных, а листовка является источником дополнительной информации.

Таким образом, из анализа листовок мы получили необходимую информацию, при помощи которой можем выделить удачные и проигрышные элементы для специфики рекламы образовательных услуг.

На основе этого мы можем сформулировать некоторые рекомендации по составлению листовки вуза для абитуриентов.

3.2 Рекомендации по созданию листовки

В предыдущей главе мы провели комплексный анализ листовок вузов Екатеринбурга и учли все ответы с замечаниями и одобрениями респондентов, оценивающих рекламные материалы. Теперь мы можем предоставить образ «идеальной» листовки, которая привлечёт потенциального потребителя, в нашем случае абитуриента, предоставит всю необходимую информацию, будет яркой и неординарной, и, в конце концов, даст положительный результат, т. е. будет эффективной и определит выбор старшеклассника в пользу данного вуза.

Язык рекламы должен быть ярким. Для создания текста используют разнообразие русской лексики, экспрессивные возможности словообразования, частей речи, синтаксических структур.

Общие рекомендации к составлению рекламной листовки вуза:

1. Чем меньше текста, тем легче и быстрее он читается и воспринимается. В предложении должно быть несколько слов, а его смысл должен быть ясен любому читателю. Не рекомендуется использовать слишком сложные слова или выражения, есть вероятность, что абитуриент не поймёт сообщение с первого раза, а прочитывать текст во второй раз уже не станет.

2. Используйте привлекающие внимание слова-выделители, такие как «впервые», «срочно», «стоп». Для большего эффекта после таких слов необходимо ставить восклицательные знаки.

3. Текст листовки необходимо создавать с утвердительными предложениями. Следует избегать отрицания, которые плохо воспринимаются сознанием и вызывают сомнения. Потенциальный клиент мысленно «опускает» частицу «не», и это сильно меняет смысл сообщения.

4. Лексика рекламного текста может содержать все пласты книжных и разговорных слов, которые не имеют ограничительных помет в толковых словарях. Конкретность и образность очень важна. Рекомендуется использовать слова с конкретным смыслом, так как абстрактные не дают нужного эффекта, и сила внушения ослабевает.

Недопустимо использовать лексику, вызывающую отрицательные эмоции, так как она создает негативный образ рекламного сообщения в целом и делает его менее действенным. Использование позитивных слов положительно сказывается на воздействующей силе рекламного текста.

5. Морфологические особенности. Имя существительное используют для описания услуги и товара. Для экспрессии применяют качественные прилагательные и образованные от них наречия. Для придания речи разговорного стиля используют местоимения, которые в рекламных

текстах выполняют контактоустанавливающую функцию. Конкретную адресованность потребителю выражают личные местоимения второго лица. Так же часто употребляется форма множественного лица.

Глагол играет важную роль в структуре рекламного текста. С помощью глагола мы можем донести информацию о необходимых действиях, которые должен совершить покупатель, или о действиях, выполняемых рекламируемым товаром. Преимущество отдается формам настоящего времени, активного залога, так как пассивные формы затрудняют понимание и ослабляют воздействие.

Эффективно использование повелительного наклонения. Употребление таких глагольных форм побуждает человека к совершению действия, но их переизбыток может дать противоположный результат: слишком требовательное звучание текста рекламы отталкивает.

6. Уместно использование стилистических фигур, таких как: анафора, эллипсис, антитеза, фразеологические обороты - они передают экспрессию. А так же использование образных средств: эпитет, сравнение, метафора, гипербола, олицетворение, скрытые сравнения.

7. Воздействие звуко сочетаниями возможность воздействовать на человека и его эмоции при помощи определённых слов и словосочетаний.

8. В рекламном сообщении важен простой синтаксис: номинативные, неполные предложения. Четкая структура рекламного сообщения позволяет улучшить его восприятие, а различные синтаксические средства помогают сделать его наиболее эффективным. Предпочтение отдается простым предложениям и конструкциям. Восклицательные предложения подчеркивают призыв в сообщении.

9. Первое, что бросается в глаза и привлекает внимание к листовке – это заголовок (в нашем случае название вуза). Заголовок – должен быть крупным и ярким, необходимо выделить как шрифтом, так и цветом.

10. Одним из основных средств привлечения внимания является цвет. Так как наша листовка рекламирует образовательные услуги, важно

правильно подбирать цветовую гамму. Листовка даёт представление об учебном заведении, является его «лицом», поэтому цвета должны быть не яркими и вычурными, а в меру сдержанными. При этом нужно учитывать, что листовка в бледном, неярком цвете не будет выглядеть выигрышно и затеряется среди других рекламных объявлений.

11. Шрифт – должен способствовать прочтению и восприятию информации. Использование мелкого шрифта может вызвать затруднения и, скорее всего, текст не будет прочитан до конца. Выбор слишком крупного шрифта может перетянуть всё внимание на себя и «затемнить» восприятие информации. Шрифтом может быть выделена важная информация.

12. Листовка – жанр небольших размеров, не предусматривает размещения на ней картинки или фотографии. Тем не менее, иллюстрации в листовке помогают дать более четкое представление о вузе, что, несомненно, является «плюсом».

13. Исходя из малого формата, невозможно отразить всю информацию на листовке, однако, текст листовки должен содержать основную и краткую информацию о вузе, преимущества данного вуза по сравнению с другими. Абитуриентам особенно важны сведения о количестве бюджетных мест, о специальностях, проходных баллах и вступительные экзамены в данный вуз. Эту информацию необходимо указать в рекламном тексте обязательно.

14. Мы выявили ключевые слова, которые привлекли большее внимание абитуриентов и были выделены ими: бакалавриат, бюджет, кафедра, подготовка.

Такие слова рекомендуется использовать при составлении текста листовки, они знакомы и актуальны для абитуриентов на момент поступления в вуз.

15. Аргументы вызывают у потребителя доверие к полученной информации. Их выделение является необходимым компонентом при составлении рекламного текста. Так, например, аргументами могут являться

сильные стороны вуза: наличие бюджетных мест, предоставление льгот, перспективы трудоустройства.

16. Креативный слоган – отличная возможность для вуза сделать листовку оригинальной и запоминающейся. Часто с вузом ассоциируется его слоган и, наоборот, услышав слоган, сразу выстраивается образ конкретного учебного заведения. При создании слогана можно использовать изобразительные средства. Чаще всего применяют анафору, эпифору, рифму, метафору, эпитеты восклицательные конструкции и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня реклама позволяет производителю общаться с потребителями, предоставляя информацию о продукте и призывая к действию. Посредством рекламы, возникает новый тип коммуникации, который подробно и тщательно изучается лингвистами. Рекламное объявление это быстрый и ёмкий способ передачи информации. Большую эффективность имеют те листовки, в которых используются основные коды восприятия, сочетание вербальных и невербальных знаков.

В данной работе раскрывается понятие креолизированный текст, рассматриваются виды креолизованного текста в рекламе, элементы и знаки креолизованного текста и их функции. Выявляются особенности рекламных текстов на примере листовок - структура листовки, её основные компоненты, основные стилистические черты, используемые при создании рекламного текста.

Затем рассматривается специфика листовок в образовательных учреждениях и проводится сравнительный анализ восемнадцати листовок вузов города Екатеринбурга.

Нами было рассмотрено 18 листовок учебных заведений и, на полученном материале, определены основные общие компоненты, которые встречаются во всех листовках, и индивидуальные компоненты, присутствующие в некоторых листовках.

Общие элементы: заголовок, логотип учебного заведения, контактная информация, двусторонний формат, мелкий шрифт, наличие цвета, основного текста. Компоненты, придающие листовке индивидуальность и уникальность: выделение шрифтом строчек или слов, которые подчеркивают сильные стороны определённого вуза; наличие рисунка; слоган с положительной окраской и восклицательной интонацией, с использованием именных предложений, метафоры, рифмы и анафоры; аргументация. На

приведённых примерах показаны особенности креолизированных рекламных текстов образовательной сферы.

Затем было проведено анкетирование среди старшеклассников для выявления наиболее ярких, выигрышных элементов листовок, вызывающих интерес у абитуриентов к тому или иному вузу, а так же элементов, не являющихся эффективными, и проведён анализ восприятия листовок школьниками.

Каждому ученику предлагалось выбрать из всех представленных листовок самую привлекательную для него. Затем была предложена анкета с вопросами. В анкетировании приняло участие 79 человек.

Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что большинство учащихся уже выбрали вуз для обучения и свою будущую профессию. Мы выявили уровень знакомства абитуриентов с листовками, критерии по которым они выбрали данную листовку. Нами были заданы вопросы на определение роли шрифта, цвета, слогана, количества информации и изображения. Мы выявили самые частотные слова, которые запомнились ученикам в листовке: «бакалавриат», «академия современного искусства», «бюджет», «кафедра», «специалитет», «подготовка», «карьера», определили наиболее интересные слоганы, попросив учеников оценить каждый их представленных.

На основе полученных результатов были разработаны рекомендации по составлению рекламного креолизованного текста, который выполнял бы свою коммуникативную функцию наиболее действенно. А именно, рекомендации для элементов структуры рекламного текста (заголовок, цвет, шрифт, формат, изображение, слоган), и для составления текста на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях языка, для использования стилистических фигур и привнесения в рекламное объявление яркость, оригинальность и запоминаемость.

При создании листовки нужно учитывать все составляющие, особенно весомым в ней является текст. Текст должен быть небольшим, с

использованием утвердительных предложений. Лексика рекламы не должна содержать слов с отрицательной окраской, наоборот, использование позитивных слов положительно сказывается на силе воздействия текста. Важно использовать некоторые ключевые слова для привлечения внимания потребителя. Из морфологических особенностей следует выделить качественные прилагательные и образованные от них наречия, которые используют для экспрессии. Для придания речи разговорного стиля используют местоимения, а с помощью глагола мы можем донести информацию о необходимых действиях, которые должен совершить покупатель. Так же для передачи экспрессии в рекламном тексте используют: анафору, эллипсис, антитезу, фразеологические обороты, эпитеты, метафору, олицетворение, скрытые сравнения. Синтаксические особенности предполагают использование номинативных, неполных предложения с чёткой структурой.

Рассматривая варианты своего будущего учебного заведения, абитуриент опирается на увиденную и прочитанную в листовке информацию. Грамотно составленная листовка, с умелым использованием всех компонентов структуры рекламного текста может повлиять на выбор того или иного вуза.

Наша работа – небольшая часть в изучении листовки как вида рекламного креолизованного текста. Предложенные рекомендации могут быть использованы для создания эффективного рекламного текста любой деятельности любой сферы.

Можно отметить что, изучение креолизованного текста – развивающееся направление в науке и на сегодняшний день особенно актуальное.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) [Текст]: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
2. Барден, Л. Имидж текста [Текст] / Л. Барден. – М.: Просвещение, 1975.
3. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. – М. : 1994 г. – 616 с.
4. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст]: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
5. Вашунина, И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных составляющих при восприятии креолизованного текста [Текст] / И. В. Вашунина. – М.: 2009. – 42 с.
6. Ворошилова, М. Б. Креолизированный текст: аспекты изучения [Текст] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика : сб. научн. тр. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 180-190
7. Ворошилова, М. Б. Креолизированный текст: аспекты изучения [Текст] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика: сб. научн. тр. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. Вып. (1)21. С. 75-80
8. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981.
9. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000.
10. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Текст] : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.

11. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы [Текст] / А. Р. Дегтярев. – М., 2006.
12. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] / М. Р. Желтухина. – М. – Волгоград : ПринТерра, 2003. – 200 с.
13. Жинкин, Н. И. Речь как проводник информации [Текст] / Н. И. Жинкин. – М., 1982.
14. Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы [Текст] / И. Имшинецкая. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - №3, 2002. – 453 с.
15. Кафтаджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтаджиев. – М.: Смысл, 1995. – 154 с.
16. Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания [Текст] / Е. А. Кибрик. // Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. – М., 1992. С. 287–301.
17. Кожина, М. Н. К основаниям функциональной стилистики [Текст] / М. Н. Кожина. – Пермь : Б. и., 1998.
18. Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе [Текст] / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж : Издательство «Кварта», 2001. – 222 с.
19. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 233 с.
20. Красулина, Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста [Текст] / Е. С. Красулина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2006, № 6, С. 9
21. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.

22. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста [Текст] / А. Кромптон. – Тольятти : «Довгань», 1995.
23. Кулагина, И. В. Воздействие цвета в креолизованном рекламном тексте [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – Июнь, 2011. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/06/737>.
24. Лагута, О. Н. Учебный словарь стилистических терминов. Практические задания. Часть 1. Учебно-методическое пособие [Текст] / Отв. ред. Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Новосибирский госуниверситет, 1999. – 71 с.
25. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живём [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : УРСС Эдиториал, 2004. – 256 с.
26. Леонтьев, А. А. Психолингвистическая модель речевого воздействия [Текст] / А. А. Леонтьев // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации, 1974. – 231 с.
27. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Б. И., 2009.
28. Лотман, Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. Под ред. проф. В.П. Нерознака. – М. : Academia. 1997.
29. Месхишвили, Н. В. Экспрессивные средства письменной коммуникации. [Текст]/ Н. В. Мехишвили // Автореф. дисс. к.ф.н. – М. : 1990.
30. Миронова Е. Воздействие цвета в рекламе [Текст] / Е. Миронова // Лаборатория рекламы, 2004. № 4.
31. Михалкович, В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации [Текст] / В. И. Михалкович. – М. : Наука, 1986.
32. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст] / И. Морозова. – М. : 2003. – 172 с.
33. Мощева, С. В. Креолизованный рекламный текст [Текст] / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ, 2007, Вып. 2. С. 18-19

34. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
35. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2005.
36. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста [Текст] / А. Н. Назайкин. — М. : Бератор-Пресс. 2003.
37. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе [Текст] / А. Н. Назайкин. — М. : Международный институт рекламы. 2001. — 305 с.
38. Новиков, Л. А. Поэтический язык [Текст] / Л.А. Новиков // Русский язык : Энциклопедия. [Под ред. Ю.Н. Караулова]. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. 356-358 с.
39. Пирс, Ч. С. Принципы философии [Текст] / Ч. С. Пирс. — СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2001. — 541 с.
40. Попов, С. Л. Когнитивные основания эволюции форм русского синтаксического согласования [Текст] : монография / С. Л. Попов. — Харьков : НТМТ, 2013. — 150 с.
41. Попов, С. Л. Русская грамматическая вариантность в когнитивно-эволюционном освещении [Текст] : монография / С. Л. Попов. — Харьков : «Міськдрук», 2014. — 304 с.
42. Рощупкин, С. Н. Язык рекламы [Текст] / С. Н. Рощупкин. — М. : 2003. — 116 с.
43. Смирнов, С. И. Шрифт и шрифтовой плакат [Текст] / С. И. Смирнов. — М. : Книга по Требованию, 2012. — 148 с.
44. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М. : 1990.
45. Трошина, Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия [Текст] / Н. Н. Трошина // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М. : Наука, 1990. С. 62-68.

46. Тулупов, В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология... [Текст] / В. Тулупов. – Воронеж : Инфа, 1996. – 111 с.
47. Тынянов, Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино [Текст] / Ю. Н. Тынянов. – М. : 1977. С. 310-318.
48. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 224 с.
49. Халебский, В. А. Прагматический аспект взаимодействия иллюстрации, заголовка и текста [Текст] / В. А. Халебский. – Грозный : 2003.
50. Ходакова, Е. П. Из истории русского каламбура (вторая половина XVIII – первая треть XIX века) [Текст] : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Е. П. Ходакова. – М. : 1969.
51. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста [Текст] / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
52. Шилихина, К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе [Текст] / К. М. Шилихина // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.3. Воронеж: ВГУ, 2004.
53. Эко У. Отсутствующая структура [Текст] / У. Эко. – СПб.: Петрополис : 1998. – 540 с.
54. Яньшин, П. В. Эмоциональный цвет [Текст] / П. В. Яньшин. – Самара : 1996. – 218 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета оценки листовки

Уважаемый школьник, ты сейчас стоишь перед выбором своего будущего, одним из путей в которое тебе откроет вуз.		
Ты уже сделал выбор?	Да 54 Нет 7 В поиске 18 Я выбрал иной путь 0	
Ты знаешь, кем ты хочешь стать? Ты уже выбрал свою будущую специальность?	Да 51 Нет 9 Сомневаюсь 19	
Ты уже выбрал вуз, студентом которого хотел бы стать?	Да 60 Нет 8 Сомневаюсь 11	
Откуда ты получаешь информацию о вузах?	Напиши ответ в свободной форме Интернет- 48, отзывы учителей, друзей знакомых – 11, сайт ВУЗа – 13, дни открытых дверей – 10, реклама, СМИ – 7.	8% всего лишь несет дополнительную информацию о Вузе, приурочена к дню открытых дверей, дни тест драйва в университетах.
Какие рекламные материалы ты видел / читал?	Статья в СМИ 17 Рекламные баннеры 13 Рекламные листовки 37 Информационные сайты 58 Другое: _____	30 % случаев получения информации из листовок. Информация о вузе, которая попадает учащимся в виде печатных источников это листовки.

Выбери одну листовку из предложенных. Изучи ее. Ответь на вопросы.

Был ли тебе уже знаком ВУЗ, до того как ты увидел листовку?	Да 68 Нет 11
Что привлекло внимание при выборе?	Цвет 37 Слоган 11 Рисунок 18 Название вуза 42 Другое: интерес к этому ВУЗу – 9, дизайн оформления – 4.
Почему ты выбрал эту листовку?	Много информации – 5, Хочу туда поступить – 21, Есть факультет, который мне интересен – 19, понравился слоган – 4, понравился дизайн, цветовое оформление – 21, первая попалась – 5, удобная, небольшая – 4.
Дочитал ли ты	Да 56

листовку до конца, полностью?	Нет 23 Если нет, почему? Лень –4, понравился только внешний вид, а не текст – 2, уже знаю информацию о нём – 4, много текста – 6, прочитал только то, что интересно – 6, не рассматриваю этот ВУЗ – 10.
Получил ли ты полную информацию о ВУЗе?	Да 40 Нет 39 Если нет, что бы ты хотел еще узнать? Количество бюджетных мест – 6, вступительные экзамены – 6, не рассматриваю ВУЗ – 4, контакты – 2, информация о лицензии – 2, много информации не хватает – 2, специальности – 10, день открытых дверей – 2, проходные баллы – 14, стоимость обучения – 3, продолжительность обучения – 2.
Оцените шрифт листовки	Шрифт удобен для чтения - 62 Слишком крупный шрифт 1 Слишком мелкий шрифт 15 Неудачно выбран стиль шрифта 1 Свой вариант: Важная информация – мелким шрифтом, а ненужная информация – крупным (УрФУ) – 1.
Какую информацию стоило выделить в листовке?	Напиши конкретные фразы из листовки Перспективы трудоустройства – 8, контактная информация – 4, оплата – 2, дни открытых дверей – 2, сроки обучения – 2, негосударственное образовательное учреждение – 2, льготы для инвалидов – 4, бакалавриат – 6, количество проходных баллов – 2, специальности, факультеты – 14, вступительные экзамены – 2, выпускники УрГУПС широко востребованы – 2, бюджетные места – 8, институт инженерно-педагогического образования – 2, ветеринарный врач – 2, уральский федеральный университет – 4, преимущества вуза -2, наши выпускники занимают активные позиции в современной жизни – 2, твой выбор лучший – 2, государственное и муниципальное управление – 7, бюджетные места- 22, в листовке всё и так хорошо – 12.
Оцени цветовое оформление листовки	Листовка чересчур яркая 12 Листовка слишком блёклая 10 Цветовая гамма выбрана правильно, удачно 57
Оцени изображение	Изображение дополняет текст 58 Изображение мешает воспринимать текст 10 Слишком много изображений 5 Недостаточно изображений 6
Напишите три слова, которые вы запомнили?	Бакалавриат – 12, академия современного искусства – 10, бюджет – 10, кафедра – 9, твой выбор лучший – 8, вырасти своё будущее – 8, поступай правильно УрГУПС – 8, специалитет – 8, подготовка – 6, карьера – 6, ВУЗ – 5, образовательные программы – 4, университет – 4, приёмная кампания – 4, уральский – 4, профиль – 4, ветеринарный врач – 4, перспективы – 3, трудоустройство – 3, обучение – 3, диплом гос образца – 3, УрФУ – 3, психология – 2, магистратура – 2, УрГПУ – 2, квалификация – 2, высшее – 1, востребованность – 1, заочная форма – 1.
Напишите одно слово, которое характеризует вуз	Творческий – 8, университет – 6, педагогика – 5, профессиональный – 4, престижный - 4, гуманитарный – 4, негосударственный – 4, транспорт – 4, респектабельный – 4, высший - 3, металлургия – 3, востребованный - 3, известный - 2,

	средний - 2, лучший - 2, хорошее образование - 2, аграрный - 2, искусство - 2, психология -2, пафосный - 1, слабый - 1, без ответа – 11.
Оцени слоган вуза?	Он мне близок – 8 Скучный - 8 Непонятный - 0 Заинтересовал - 28 Креативный - 16 Смешной - 4 Формальный - 6 Напыщенный - 9 Вызывает недоверие - 5
Выбери три слогана, которые тебе близки и интересны? Отметьте по рейтингу от 1 до 3	ВУЗ – выбирают творческие люди! Поступай правильно – поступай в ВУЗ Твой выбор лучший! ВУЗ – будущее России! ВУЗ – это инвестиции в успешное будущее! ВУЗ – вырасти своё будущее! Всегда впереди – ВУЗ! Работать с удовольствием, учить с любовью, выпускать с гордостью. ВУЗ – университет для реальной жизни. ВУЗ даёт уникальные знания, учит умению открывать новое! Учимся путешествуя: открываем мир и себя в профессии. Востребованное образование для любого возраста Готовим профессионалов!
Выдели основной аргумент, используемый в листовке	<i>Напиши ответ в свободной форме</i> _____ _____
А какой аргумент был бы действен для тебя?	<i>Напиши ответ в свободной форме</i> _____ _____
Будешь ли учитывать эту листовку, при выборе ВУЗа?	Да 21 Нет 39 Сомневаюсь 19