

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

**Рекламный дискурс города Екатеринбурга и его восприятие
школьниками**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Мудренко Карина Вадимовна,
обучающийся ЛЛ-41 группы

дата

подпись

подпись

Руководитель:
Чудинов Анатолий Прокопьевич,
д-р филол. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2018

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ПЕЧАТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ. КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ КАК ФАКТОР НЕЭФФЕКТИВНОСТИ	7
1.1. Понятие рекламного текста и его характеристика.....	7
1.2 Эффективность и неэффективность рекламы.....	9
1.2.1 Контекст.....	9
1.2.5 Характер в категории контекста.....	12
1.2.6. Ошибки визуального оформления.....	14
1.2.7. Логос как языковая категория. Логические ошибки.....	15
1.2.8. Ошибки эмоционального воздействия.....	16
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	18
ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И ЕЕ СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	21
2.1 Лингвистические основы исследования рекламной коммуникации.....	21
2.2 Способы структурно-семантической организации рекламных текстов.....	22
ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ.....	33
ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ШКОЛЬНИКАМИ.....	34
3.1 Организация и проведение эксперимента.....	34
3.2 Этапы экспериментальной работы.....	36
3.3 Специфика восприятия рекламы школьниками.....	38
ВЫВОДЫ ПО 3 ГЛАВЕ.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
Список использованной литературы.....	46

ВВЕДЕНИЕ

В наше время рекламу можно наблюдать везде: на улице, метро, на страницах газет и журналов, в интернете, социальных сетях, на улице, образовательных учреждениях, на телевидении и радио. Ежедневное присутствие рекламы в нашей жизни – это феномен, нуждающийся в изучении и анализе. РТ принимает участие в жизни человека, когда он сам этого не замечает. Он выступает средством соединения различных средств психологического, лингвистического, экономического характера и при этом представляет особую разновидность коммуникации.

Рекламный дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [Малюга 2007: 53].

Цель рекламного дискурса – это побуждение потребителя к какой-то деятельности. Его особенность в том, что с одной стороны, люди сомнительно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. С другой стороны, реклама не входит в категорию текстов, которую потребитель должен анализировать.

РТ воспринимается как поток информации, он не несет за собой четкой установки на восприятие. И чаще всего адресат не имеет достаточно времени, чтобы рассмотреть плюсы и минусы текста. В нашем исследовании этот термин вмещает рекламную деятельность и продукцию в пространстве одного города.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что рекламная деятельность сейчас приобрела важное значение в жизни общества.

Реклама оказывает воздействие на сознание человека, участвует в формировании образа повседневного мира, а так же и общественной жизни, потому что осмысление и познание мира является единой системой взглядов, одинаковых для всех носителей языка. При помощи языка и

культуры реклама является важной сферой разновидности массовой коммуникации, оказывает влияние на сознание людей.

В целях развития рекламной деятельности на данный момент активно создаются информативно-убеждающие технологии, благодаря которым реклама имеет возможность решать ряд сложных задач.

Реклама выступает как средство соединения различных методов психологического, лингвистического, экономического характера и при этом является одним из видов коммуникации.

Объект: рекламный дискурс рекламы Свердловской области.

Предмет: восприятие рекламы школьниками Свердловской области.

Цель: проанализировать рекламный дискурс Свердловской области и его восприятие школьниками.

Задачи:

- 1) изучить и систематизировать современные представления об особенностях рекламного текста;
- 2) рассмотреть существующие подходы к определению эффективности и неэффективности в рекламе;
- 3) изучить лингвистические основы исследования рекламной коммуникации;
- 4) рассмотреть способы структурно-семантической организации рекламных текстов (структура рекламного обращения, значение его компонентов и др.);
- 5) рассмотреть содержание понятий коммерческая, социальная, политическая реклама; реклама бренда, компании, личности;
- 6) проанализировать восприятие рекламы города Екатеринбурга и Свердловской области школьниками (на основе опроса и открытой беседы).

Теоретическо-методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области рекламной деятельности, рекламы и связи с общественностью, социальной работы,

социальной педагогики, психологии (психология манипулирования потенциальными покупателями), международных отношений.

Основы рекламы рассмотрены в работах российских авторов: А.В. Агеева, Т.Ю. Винокуровой, Д.Г. Добросклонской, Е.Б. Егиной, К.А. Ивановой, В.Л. Полукарова, Г.Г. Почепцова, М.Ю. Рогожина, А.П. Чудинова, Р. Якобсона, Р.К. Потапова, Е.Н. Малюга.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать её результаты для улучшения сферы рекламной деятельности, повысить её эффективность, обратить внимания на ошибки и осуществить их исправление.

Данное исследование может быть использовано для повышения качества рекламы не только в больших городах, но в компактном пространстве небольшого областного города. Материалы исследования могут быть использованы на уроках русского языка и во внеклассной работе со школьниками.

Структура работы: цель и задачи работы определили ее структуру. Работа состоит из введения, трех глав (двух теоретических и одной практической), заключения и списка использованных источников.

В первой теоретической главе представлены общие характеристики рекламного текста, а так же такие понятия как «контекст», «адресат» и «гипертекст». Так же нами были изучены причины коммуникативных неудач в РТ.

Во второй главе рассматриваются структурные и функциональные особенности рекламы. Так же рассматриваются лингвистические основы рекламной коммуникации, вербальный и невербальный компоненты рекламы. Так же были изучены сходства и различия социальной, политической, коммерческой рекламы и рекламы бренда, основные типы ошибок в коммерческом и образовательном дискурсе.

В практической главе представлен эксперимент. Мы провели эксперимент с использованием анкетирования, где целью было изучение особенностей восприятия подростков 16-17 лет.

В этой главе описан эксперимент по изучению восприятия рекламы школьниками.

В заключении подведены основные итоги исследования.

В приложениях представлены материалы уличной рекламы, размещенной в городе Екатеринбурге и Свердловской области.

Методы: описания и обобщения, экспериментальный метод, количественный и качественный анализ.

ГЛАВА 1. ПЕЧАТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ. КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ КАК ФАКТОР НЕЭФФЕКТИВНОСТИ

1.1. Понятие рекламного текста и его характеристика

На сегодняшний день рекламный текст служит основным носителем информации, он создается в соотношении с языковыми и культурологическими нормами языка. РТ – это один из объектов исследования лингвистики. «С позиции медиа-лингвистики, реклама определяется как один из функционально-жанровых типов медиа текстов. К основным признакам рекламного текста относятся: многомерность, избыточная повторяемость и коллективный способ создания» [Добросклонская 2005: 15].

Анализ эффективности рекламного текста невозможно провести без знания определенной языковой картины мира, его аудитории, потому что осмысление и познание мира является единой системой взглядов, одинаковых для всех носителей языка. При помощи языка и культуры делается вывод, что реклама является важной сферой разновидности массовой коммуникации, оказывает влияние на сознание людей.

«С позиции стилистики рекламный текст можно считать стилистическим субстратом, т.к. ему могут быть присущи черты разнообразных функциональных стилей» [Винокурова 2009: 63]. Рекламный текст несет в себе очень обширную структуру, он имеет множество слоев, соединяет черты научного, разговорного и публицистического стилей.

Исследования последних десятилетий направлены на изучение рекламы с точки зрения лингвистики. Авторы большинства работ говорят о том, что благодаря рекламному тексту появляется массовое сознание.

Реклама может считаться эффективной только тогда, когда рекламный текст оказывает влияние на психику человека. Это происходит с помощью

выполнения определенных функций, использующихся в данной деятельности: функция экономическая, маркетинговая, коммуникативная и социальная.

Функция экономическая описывает рекламируемый товар или услугу, а так же их популярность и спрос. Социальная функция отвечает за то, чтобы проинформировать и уведомить общество о рекламе тех или иных товаров и услуг. С помощью рекламной деятельности мы можем понять психологию менталитета каждого народа.

Одна из основных задач рекламодателя – это вызвать перемену поведения партнера. Существуют две основные функции рекламы – это воздействующая и информативная.

1. Воздействующая функция представляет собой определенную структуру, которая отвечает за эмоциональную реакцию, художественную составляющую, а так же за убеждение.

2. Функция информирования отвечает за информацию, которая сообщает необходимую информацию о рекламируемом объекте.

«Внимание чаще всего привлекается иллюстрацией и заголовком, демонстрирующими реальные выгоды для покупателя и обращающимися к его интересам» [Кафтанджиев 2005: 145]. Доверие образует создание речевой тактики, положительный или близкий читателю контекст, уклонение от неопределенности.

Рекламный текст – результат рекламной деятельности, обращения внимания потребителя к товарам или услугам, а так же результат речевой деятельности. В рекламном тексте каждый элемент представляет собой определенный набор языков и неязыковых приемов. На данном этапе развития рекламной деятельности ведутся исследования о связи дискурса и текста.

1.2 Эффективность и неэффективность рекламы

1.2.1 Контекст

Реклама – это проявление вербальной коммуникации. Мы можем утверждать, что эта структура состоит из четырех факторов: контекст, адресат, адресант и контакт. Исходя из исследования Р. Якобсона, имеем возможность утверждать о единстве контакта и сообщения.

За сообщением следует контекст, он будет объединять коммуникацию и код, делать сообщение значимым и основным для вербальной коммуникации. Передача сообщения происходит благодаря контакту между участниками общения. Без контекста, в коммуникативной обстановке, в которой создается и показывается реклама, оценка эффективности рекламного сообщения невозможна. Контекстом является обстановка, в которой выполняется высказывание.

Выделяют три главных компонента рекламного текста: заголовок, основной текст и девиз. Так же к этому можно добавить подзаголовок, вставки, рамки, печати, логотипы и подписи. Заголовок является самой главной частью рекламного текста, именно он задает интригу, привлекает внимание, демонстрирует особенности фирмы, придает тексту законченный вид, и поэтому ему может отводиться важная роль. Помимо заголовка можно использовать и слоган. «Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым; он может быть написан в форме монолога или диалога» [Потапова 2004: 48].

Рекламный текст должен обладать следующими функциями: он должен информировать и воздействовать. Согласно исследованиям психологов, человек воспринимает рекламу через иллюстрацию, заголовок и рекламный текст.

«Для достижения поставленной цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость,

яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение» [Потапова 2004: 48].

Фактор контекста оказывает определенное воздействие на эффективность РТ, при создании текста рекламы необходимо учитывать его важную составляющую.

1.2.2 Адресат

В характеристике рекламного текста существуют два важных компонента: интенциональность и информативность.

Интенциональность – это понимается к та информация текста, которая создается адресантом, она нацелена на конкретную аудиторию с целью понимания и влияния на адресата.

Адресат – это субъект понимания, он непосредственно оказывает влияние на текст. РТ представляет собой восприятие адресатом полученной информации, которая непосредственно находится в передаваемом тексте. В процессе понимания адресатом РТ происходит оказанное воздействие на внутреннюю картину мира. Если этого не происходит, то перед нами возникает не что иное, как коммуникативная неудача в рекламе.

Итак, адресат находит свое место в целевой аудитории, которая должна воспринимать и принимать рекламный текст, соотноситься с собственной картиной мира. Коммуникативные неудачи происходят в том случае, если такого принятия не происходит.

1.2.3 Гипертекст

Гипертекст – это огромное количество документов, они имеют текстовую, аудио и видеоинформацию, они связаны между собой взаимными ссылками в единый текст. Реклама формирует рекламный образ через изобразительные средства языка. Ее язык с каждым разом все больше нуждается в нововведениях, потому что обычно выразительные средства

признаются быстро и начинают воспроизводиться автоматически, из-за этого падает определенная яркость рекламы.

Рекламный текст можно считать одним из самых ярких примеров того, какими эффектными могут быть языковые средства, и какое воздействие они могут оказать на человека. Для того, чтобы создать эффектный рекламный текст необходимо учитывать такие факторы как сжатость и выразительность. Сейчас в рекламе могут активно использоваться разговорные выражения или «слэнг». Их использует в качестве того, чтобы придать тексту эмоциональность, ведь реклама в большинстве случаев рассчитана на массы, а из этого следует то, что такая реклама будет близка читателю и понятна. «В рекламном тексте можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной» [Потапова 2004: 49].

Так же при создании рекламных текстов могут использовать и тропы: метафора, олицетворение, эпитеты и т.д.

1.2.4 Причины коммуникативных неудач

Дж. Остин в 1986 году дал первую классификацию коммуникативных неудач. Более обширная их классификация по источникам и последствиям изучена в работах Б.Ю. Городецкого, И.М. Кобозевой и И.Г. Сабурова. Эти исследователи являются авторами коллективной статьи «К типологии коммуникативных неудач» (1985), показывают их как несоблюдение правил в общении, при которых речевые произведения не могут выполнять своей главной задачи.

Коммуникативные неудачи можно понимать не только как несоблюдение всех условий говорящего, но и как усвоение видов единиц, которые могут зависеть от когнитивной структуры. Восприятие прецедентных феноменов позволяют учитывать существование отрицательных ассоциаций после того, как читатель увидел рекламу. К

причинам коммуникативных неудач можно отнести чужое коммуникативное окружение, нарушение речевых норм, необразованность. Присутствуют, как и языковые факторы, так и ситуативные. Нарушение правил коммуникативного образования в РТ может иметь отношение к одному из элементов, которые были основаны Аристотелем: этос, пафос и логос.

Эти элементы речи создают дискурс. Этос – это определенный порядок ценностей, который толкает и провоцирует человека на действие, так же этос - это некий договора между адресантом и адресатом, где адресант предлагает адресату свои условия.

Пафос – это проявление чувств, которые испытывает человек. Логос - это словесный прием, который используются в создании речи и ее осуществлении. Использование нелитературных слов и вульгарных выражений или других прецедентных текстов может стать причиной появления коммуникативных ошибок в рекламном тексте. Наличие языковой игры в рекламном тексте так же может стать причиной неудачи. И если сделать упор на исследования А.П. Амири, то языковая игра может привести совершенно не к тому результату, на который адресант изначально надеялся. Но иногда адресат понимает языковую игру не до конца, не может понять смысл, который был вложен. В других случаях языковая игра автора может показаться адресату неуместной, не соответствующей его этическим представлениям.

Таким образом, рекламный текст представляет собой единицу коммуникации. Рекламный текст может оказать как и положительное воздействие на читателя, так и отрицательное, на это влияют адресат, контекст и гипертекст.

1.2.5 Характер в категории контекста

Главный фактором уместности является тема РТ, когда создается текст, время и место должны подходить друг другу. Ошибки можно

классифицировать на ошибки расположения рекламного текста, а также и на ошибки, которые связаны с визуальным оформлением. Это происходит в том случае, когда у адресата появляются другие связи с продуктом рекламы. В рассмотренных мной рекламных текстах, я обнаружила некоторые ошибки.

Пример 1. Большое количество рекламы иногда привлекает внимание человека, но в большинстве случаев бывает очень сложно акцентировать внимание на чем-то конкретном. Такая реклама обычно не воспринимается и не запоминается. Сейчас на улицах города можно встретить огромное количество рекламы, которые расположены рядом друг с другом. Все продукты рекламы сливаются друг с другом, и информация не достигает поставленной цели, в связи с этим рекламу можно считать неудачной.

Пример 2. Бывают такие случаи, в которых реклама может стать неэффективной, если она расположена в несоответствующем для нее месте. В данном примере, в городе Казани на ул. Пушкина, реклама расположена слишком близко друг к другу, при этом они все абсолютно разные по своей цветовой гамме, не думаю, что такая реклама вызовет положительные эмоции и даст тот эффект, на который рассчитывали заказчики.

Итак, нарушение фактора контекста может нести за собой не тот эффект, который задумывался изначально. Такая реклама, конечно, замечается, но исходя из примеров, которые были рассмотрены нами, она не сможет дать нужную реакцию.

1.2.6. Ошибки визуального оформления

Печатный рекламный текст предстает перед нами как один из способов оказания давления на сознание человека, это происходит благодаря красочному визуальному оформлению. Но случается так, что рекламодатели часто не до конца осознают тот факт, что при создании рекламы, необходимо учитывать то, что для того, чтобы реклама была успешной и давала нужный результат, необходимо грамотно подобрать визуальное оформление.

Пример 1.

Реклама оптового магазина «Планета фруктов» неудачная из-за нарушения принципа визуального оформления. Реклама не оказывает должного эффекта, потому что текст и изображение не соответствуют друг другу, у адресата и адресанта это не вызывает взаимопонимания и вводит потребителя в заблуждение.

Пример 2.

Реклама магазина "Marry me. Свадебные и вечерние платья" приводит пример неудачного визуального оформления. Если текст подходит к такому значимому событию для девушки как свадьба, то изображение не вызывает положительных эмоций у потребительницы, более того, это изображение можно считать не эстетичным и неуместным по отношению к данной рекламе.

Пример 3.

Для оформления использован разный стиль шрифта, его размер и четыре цвета оформления. Реклама очень перегружена объемом информации, самого текста совсем не видно, внимание на нем не может быть акцентировано, потребителю сложно сосредоточить внимание за счет большого обилия цветов и ряда букв. Слова "нагромождены" друг на друга, процесса эффективного восприятия текста не происходит, за счет неудачного визуального оформления.

1.2.7. Логос как языковая категория. Логические ошибки

Погрешности, которые обычно связаны с нарушением правил языкового оформления в рекламном тексте, касаются словесной, устной основой рекламного дискурса и это может быть взято под анализ лингвистами. Можно услышать множество жалоб и упреков в адрес рекламы, потому что именно в рекламных текстах такие ошибки особенно видны. Нужно помнить и понимать, что реклама пользуется приемами воздействия на адресата, буквально навязывает, побуждает к действию по продвижению товара. Но если рассматривать этот факт с другой стороны, то именно благодаря тому, что реклама «мелькает» перед потребителями слишком часто, то вероятность того, что ее заметят, запомнят велика, она «будет на слуху», то нарушение норм языка ведет к тому, что такая реклама оказывает влияние на создание новой культуры языка.

Очень часто логические ошибки могут быть связаны с неверным употреблением норм языка, за счет этого языковая игра может восприниматься совсем не так, как было запланировано.

Пример 1.

Для фирмы, которая продает компьютерную технику, создали рекламу со слоганом: «Встречайте солнце вместе с нами». Это может быть подходящим, например, для фирмы, которая продает охотничью или рыбацкую экипировку. Какова будет реакция потребителя на эту рекламу, разве он сможет увидеть связь между приветствием солнца и покупкой компьютера? Для человека, который находится на работе шесть, а то и семь дней в неделю, такой слоган даст далеко не самый положительный заряд эмоций. Логика в рекламном тексте полностью нарушена.

Пример 2.

В одном журнале был опубликован заголовок со словами: «Достойные новости для достойных людей». Известия или некие сообщение не являются достойными или недостойными. Их можно обозначить хорошими или плохими, трагичными и радостными и т. д. Поэтому фраза «достойные новости» нелогична и неуместна.

Пример 3.

В 2011 году, состоялось открытие ТРЦ "Весна", в честь этого по городу было развешано много рекламных баннеров. В тексте мы видим совершенно беспорядочное сочетание слов: «Девчата вёсны завеснячат, в Весне веснушками весня». Такая реклама привлекает внимание читателя, потому что здесь мы можем наблюдать яркое сочетание цветов и забавное высказывание, но такое высказывание является нелогичным. Для людей, которые увидели бы эту рекламу, когда находились за рулем, она была бы полностью нечитабельна.

Таким образом, рассмотрев данные примеры, можно сказать, что логические ошибки в рекламных текстах можно увидеть довольно часто. При этом мы наблюдаем нарушение факторов адресата и гипертекста. Реклама всегда отражает уровень развития общества.

1.2.8. Ошибки эмоционального воздействия

Пример 1.

Туристическая кампания «Vista» выпустила рекламу горящего тура со слоганом «сбрось маму в море». Такие двусмысленные слоганы могут быть не понятными для потребителя, вызвав при этом негативные эмоции, реклама оказывает неэффективное воздействие на адресанта, здесь можно наблюдать грубую коммуникативную ошибку.

Пример 2.

Непристойная реклама в Барнауле была у турагенства «Авиафлот». Такая реклама дает неэтичный подтекст, это может вызвать отторжение у потребителя, сформировав при этом негативное отношение к самой фирме. Такая реклама говорит о низком уровне воспитанности и образования.

Пример 3.

В 2003 году компания «Связной» выпустила рекламу со слоганом «Топ-модели доступны!». Такой рекламный ход может привести к снижению продукции. Считается, что так называемый шоковый маркетинг наиболее эффективен на начальном этапе продвижения фирмы.

Ошибки, которые были приведены нами выше, являются примерами коммуникативных неудач в современных печатных рекламных текстах, заголовках, слоганах – они доказывают то, что реклама, которая была адресована потребителю, в большинстве случаев дает неэффективное влияние. В современных условиях реклама выполняет одну из важных коммуникативных и информативных функций.

Оказать помощь при создании рекламы могут оказать специалисты, имеющие филологическое образование, они имеют множество возможностей и навыков для анализа прямых значений слов или их ассоциативных оттенков. С помощью этого можно оценивать важность маркетинга в рекламных текстах. Профессиональное владение правилами грамматики помогает не допускать ошибок;

Информации о товаре или услуге иногда бывает недостаточно, потому что реклама должна выполнять функцию просвещения, развивать в человеке чувство эстетики, И, конечно же, создатели рекламы должны более внимательно и серьезно относиться к выбору языковых средств оформления рекламного текста. Для того, чтобы избежать неудач в рекламе необходимо брать во внимание эффективность рекламного текста: фактор контекста, фактор адресата и фактор гипертекста.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рекламный текст – это результат, итоговый вариант рекламного дискурса, но если рассматривать РТ с точки зрения лингвистики, то этот текст, в составе которого существуют те же свойства что и любом другом тексте. РТ является итогом рекламной деятельности, его целью является донести необходимую информацию на потребителя. РТ – это рекламная деятельность, вызывающая манипулятивное воздействие на потребителя. Влияние РТ на потребителя образуется за счет многих необходимых факторов, немаловажное значение имеет фактор контекста, адресата и гипертекста.

Фактор контекста служит для распространения РТ в соответствии с адресатом. Например, не будет смысла в том, если размещать рекламу дорогих машин известного бренда в газете, которая предназначена для среднестатистического жителя страны.

Фактор адресата имеет влияние на ту аудиторию, которая имеет свое представление о мире. РТ считается эффективным тогда и только тогда, когда адресат не только воспринимает информацию, но и принимает ее, анализирует в своем аспекте понимания окружающего мира.

Фактор гипертекста имеет такую же важную составляющую, как и факторы контекста и адресата. Это значит, что лингвистическая часть рекламы должна сочетаться с визуальным образом. Фотография с изображением урагана и уезжающей от него машины для рекламы книжного магазина, конечно же, будет являться коммуникативной неудачей.

Влияние на сознание, распознавание, смысловая атрибуция, кодирование в памяти – это те свойства, которые нужны рекламе, чтобы оказать эффективное воздействие на потребителя. Коммуникативные неудачи – это нехватка коммуникативной цели, взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения.

Чужая коммуникативная среда, постоянное использование иностранной лексики, неуместные фотографии и сообщения - это то, что может привести к коммуникативным ошибкам. Если не обращать должного внимания на тех людей, которые имеют непосредственно прямое отношение к созданию рекламы, такие неудачи не являются чем-то особенно новым. Часто они связаны с неправильными употреблением факторов адресата и контекста.

Так же нами были найдены, рассмотрены и проанализированы примеры современных печатных рекламных текстов, указывающие на ошибки, связанные с коммуникативными неудачами.

Благодаря нашему исследованию мы можем утверждать, что ошибки визуального оформления в рекламной деятельности можно встретить очень часто. Иногда адресант не уделяет должного внимания тому, как рекламный текст будет выглядеть в его готовом виде. И после всего этого можно увидеть нарушение факторов контекста, следовательно, результат будет не такой, какой изначально был запланирован. Такая реклама сможет произвести впечатление, но она не донесет до потребителя необходимое воздействие.

Оказать на адресата такое же сильное влияние может и визуальное оформление, которое тоже достаточно важно при создании рекламы. Но, к сожалению, многие производители рекламы не придают этому такое важное значение, которое нам необходимо для оказания эффективного воздействия. Перенасыщение, нагромождение текста предложениями, которые оформлены в совершенно разной стилистике и цветовой гамме обычно влекут за собой отторжение потребителя, могут вызвать и неправильные ассоциации, они не оказывают должного внимания.

Фактор адресата – один из самых важных, его обязательно нужно брать во внимание при создании РТ, в него входит манипулирование сознанием потребителя, этот фактор дает ему информацию о предложении, которая выступает от лица фирмы или кампании, но такая реклама может не вызвать необходимого эффекта и результата. В основном, причиной выступает разное понимание мира адресанта и адресата. Заказчик рекламы не всегда

может учитывать свойства и характер целевой аудитории, на которую направлена реклама.

Фактор гипертекста не соблюдается лишь в том случае, когда происходит непонимание текста и изображения, нет четкой концепции и единой картины. Такое происходит, когда заказчик выступает с целью «реклама ради рекламы», не задумываясь о том, что необходимо преподнести нужную информацию таким образом, чтобы оказать эффективное воздействие на потребителя.

Логические ошибки появляются, когда создатели рекламы не обращают внимание на степень языковой нормы. Рекламный текст создается в соответствии с нормами современного русского литературного языка. Он не должен содержать в себе нецензурные слова или же намеки на них;

В данный момент производители рекламы все чаще начинают пользоваться так называемым шоковым маркетингом. Его цель зацепить и оставить отпечаток в сознании. Он привлекает нестандартностью и эпатажностью, такой красивый «фантик-реклама» уж точно не останется незамеченным, ее увидят, прочитают и это в любом случае окажет влияние на сознание потребителя. Но не всегда это влияние вызывает положительные эмоции, этот неэтичный характер создает совсем не утвердительную репутацию фирме.

Несоблюдение норм по отношению к данным категориям непременно приведет к коммуникативной ошибке, а значит, ведет и к провалу рекламной кампании.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА И ЕЕ СТРУКТУРНО- ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

2.1 Лингвистические основы исследования рекламной коммуникации

На данный момент времени в лингвистике существуют множество определений термина «реклама». Рассмотрим несколько широко известных формулировок.

«Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» - Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38 – ФЗ.

А. Дейян дает более узкое определение: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [Дейян 2002: 6].

Американская Маркетинговая Ассоциация предлагает нам такое объяснение данного термина: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором» [Mundy 1981: P3].

«Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [Панкратов 2007: 202].

М. Ю. Рогожин в своей работе выделяет 4 основные функции рекламы:

- экономическая функция;
- социальная функция;
- маркетинговая функция;
- коммуникационная функция [Рогожин 2010: 28-29].

2.2 Способы структурно-семантической организации рекламных текстов

Структура рекламного текста делится на вербальные и невербальные компоненты.

К вербальным компонентам рекламы можно отнести:

- обозначение бренда, торговой марки, название фирмы;
- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст

Слоган – это главный ключ к эффективности рекламного текста. В его ответственность входит привлечение внимания потребителя. Если он удачный, то вместе со слоганом хорошо запоминается весь словесный ряд РТ, главная идея рекламы и ее основная «тема» - товар, который захочет (должен захотеть) приобрести читатель, увидевший это объявление.

Игра слов – один из стилистических приемов, который типичен для РТ, здесь слоган строится на базе различных пословиц, поговорок, крылатых фраз известных философов.

Слоган может выступать девизом фирмы или кампании, базируется на словах-«ключках», а затем образует группы: дружба, добро, стиль, контроль качества.

Заголовок – так же важный компонент РТ и это первое, на что обратит внимание читающий, и если ему интересна информация, которая сообщается в заголовке, то он продолжает читать.

По мнению К. А. Ивановой существуют правила создания удачного заголовка:

- заголовку необходима краткость и лаконичность, с использованием простых и понятных слов, не должен состоять больше чем из десяти слов;

- заголовок должен в полной мере обеспечить информацию о рекламируемом товаре для того, чтобы у потребителя возникло впечатление о нем;

- стиль и лексика соответствуют характеристикам целевой аудитории;

- глагол должен присутствовать в заголовке. Это делается для того, чтобы побудить читателя к необходимому действию.

Рекламный текст является рекламной деятельностью, в которой выражается то, ради чего происходит рекламная коммуникация. В рекламных текстах содержатся те средства, которые дают возможность понять текст и обуславливают реакцию на него. Г.Г. Почепцов, Ю.А. Сорокин дают значение рекламному тексту как специфическому виду коммуникации, «семиотически осложненный текст», «креолизованный текст».

Принципы, которые ложатся в основу разработки рекламного текста:

1. Стремитесь привлечь и удержать внимание;
2. говорите простым и понятным языком;
3. рассказывайте интересно, текст должен завлекать;
4. говорите прямо;
5. не используйте заявления с отрицанием, говорите утвердительно;
6. руководствуйтесь здравым смыслом;
7. не большие тексты – лучшие тексты;
8. будьте оригинальны и не похожи на других;
9. подчеркивайте факты и аргументируйте;
10. дайте читателю инструкцию.

Вербальные компоненты – «лицо рекламы». Они играют важную роль в ее создании. Грамотный подход к сочетанию данных компонентов поможет заказчику создать такую рекламу, которая привлечет потребителя, спрос и прибыль.

2.3 Невербальные компоненты в рекламе

Однако исследователи в области рекламы часто задают вопрос: насколько явно должна выступать цель? Насколько сильным должно быть эмоциональное воздействие? Рассмотрение вопросов о психологии покупателей смогут дать нам необходимые ответы.

Повторяемость информации – фактор, от которого зависит сила рекламного воздействия на читателя. Но для того, чтобы достичь эффективности необходимо повторять информацию несколько раз. С каждым разом должна присутствовать новизна, новая подача, способы и формы должны меняться.

Как показывают исследования психологов, люди воспринимают рекламу так:

- 1) вначале они смотрят на иллюстрацию;
- 2) затем обращают внимание на заголовок;
- 3) и только после этого читают текст

Информация об эффективности любого РТ зависит как от самого текста, так и от изображения, представленного в РТ. На невербальный аспект рекламного сообщения приходится большая часть передачи информации, изображение должно привлечь внимание, создать положительное впечатление о товаре и заставить читателя на покупку товара. Невербальные компоненты создают более четкое представление о рекламируемом товаре или услуге.

К невербальным компонентам рекламы относятся:

- цветовая гамма;
- логотип;

- графика;
- различного рода иллюстрации;
- аудио;

Инструкция по применению и употреблению какого-либо товара должна привлекать внимание. К примеру, нам необходимо привлечь внимание к рекламе, где указаны продукты питания. Главное, брать в расчет и тот факт, что чаще всего товары представлены на различных торговых площадках, где и находится потенциальный потребитель.

Цвет должен вызвать как положительные эмоции, так и отрицательные, успокаивать или тревожить. Цвета влияют на чувства, а не на логику человека, вызывают психологическую реакцию.

Изображение занимает особое место в рекламе, оно делает акцент на внимания к РТ, а иногда и вообще заменяет его.

Рисунки в рекламе могут быть как черно-белыми, так и цветными. В таком рисунке чаще всего используют забавный образ, в ходе которого используют различные приемы, например, увеличение необходимого товара. В рекламных средствах чаще всего используют прямоугольные фотографии. Желательно использовать только одну иллюстрацию.

Шрифты, которые используются в рекламе, могут отличаться начертанием знаков, высотой и шириной букв.

«Чтобы легче было читать или воспринимать рекламное сообщение, цвета шрифта и фона подбирают всегда контрастные» [Панкратов 2007: 202].

Существуют следующие принципы создания иллюстраций:

- иллюстрация и текст рекламы должны дополнять друг друга, иллюстрация должна показать потребителю как изменится его жизнь, после приобретения определенного товара, а текст должен показать его привлекательность;
- изображение рекламируемого товара должно быть динамичным,

привлекающим внимание;

- когда создается реклама, где должны быть изображены люди, то необходимо, чтобы у всех были видны лица;
- рекламируемый товар нужно показывать в ситуации, в которой он будет использоваться по назначению;
- формат изображения должен быть таким, чтобы рекламируемый товар был четко виден.

Звук играет серьезную роль в целом ряде средств для создания рекламы. Они позволяют выразить смысловое содержание рекламы. Музыкальные звуки и шумы используют для более четкого восприятия идеи, которая заложена в РТ. Так же музыку используют для привлечения внимания потребителя, заинтересовать его.

2.4 Социальная и политическая реклама

О. Грубин дает такое определение термину «социальная реклама»:

«Социальная реклама – это вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания общественности к самым актуальным проблемам общества. Основное предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей» [Грубин 2008: 14].

«Цель этой рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – создать новые социальные ценности. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым» [Грубин 2008: 14].

Главной целью социальной рекламы является не только привлечение внимания народа к общественным феноменам, но и изменение отношения к общества к ним.

О.В.Грубин пишет о том, в случае с ВС реклама дает установку на то, что необходимо изменить негативное отношение общества к армии, понизить «негативную эмоцию» до нейтрального отношения. Доказать, что служба в армии нужна для того, чтобы отдать необходимый долг родине, показать, что такая работа создана для мужчин, которые сильны не только телом, но и имеют благородную душу и нравственные принципы.

Но кто же делает заказ на рекламу такого рода? О. Грубин дает комментарий на этот счет. «Первая мысль, которая здесь приходит на ум, состоит в том, что социальной рекламой занимается государство. И действительно, государство в силу присущих ему функций должно заниматься социальной и экономической политикой, а, следовательно, в чем-то убеждать или переубеждать своих граждан: например, что налоги нужно платить, в армии служить, а правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно для этого государство применяет разные способы: от обычной пропаганды до мер административного взыскания, и социальная реклама - лишь один из таких способов» [Грубин 2008: 148].

По словам Светланы Шупе, директора рекламного агентства «Zenith Optimedia», «социальная реклама становится актуальной только тогда, когда в обществе и экономике страны уже присутствуют какие-то базовые вещи, то есть она как бы придает направление уже существующей конструкции. А пока субъекты рынка еще не распределили между собой ниши и доли рынка, пока экономика недостаточно сильна — время социальной рекламы еще не пришло. Конечно, замечает С. Шупе, есть и обратная сторона социальной рекламы - это пропаганда, распространенная в недемократических странах. Для ее существования не нужны ни гражданское общество, ни сильная экономика. Однако для демократического государства первично все-таки благосостояние людей. Только тогда они станут обращать внимание на социальные проблемы, заботиться о защите природы. По мере того как экономика России будет вставать на ноги, социальная реклама будет развиваться» [Николайшвили 2003: 14].

Г. Николайшвили в своей работе «Социальная реклама. Теория и практика» выделяет пять основных принципов социальной рекламы:

1. ссылки на бренд создателей или же ссылки на спонсоров рекламы не должны присутствовать
2. эта реклама должна вызывать только положительные чувства, поэтому присутствие негативных факторов не должно проявляться в текстах;
3. эта реклама должна быть понятна каждому, кто ее увидит;
4. может выпускаться в виде не только видео и аудио роликов, но и как объект наружной рекламы;
5. размещение и создание такого вида рекламы должно создаваться на безвозмездной основе.

Одной из целей политической рекламы является прямое воздействие на сознание и поведение общества. Политическая реклама за счет своего многообразия и эмоциональности имеет огромные возможности воздействия на массовое сознание.

Объектом политической рекламы может выступать политический деятель или политическая организация, которая создается с целью определенных изменений в жизни общества. В соответствии с объектами рекламирования политическая рекламу можно разделить на несколько действующих групп:

1. Реклама с целью продвижения политической организации.
2. Реклама с целью продвижения политического деятеля.
3. Реклама с целью продвижения политического проекта.

Данный вид рекламы показывает нам интересы политических сил и их потребности, в основном, направлен на аудиторию, которая ближе друг другу по социальному статусу, или же такая реклама направлена на абсолютно все общество в целом. Аудитории, которые направлены на воздействие политической рекламы состоят в большинстве своем из участников политического процесса. Такой аудитории предстоит сделать выбор, то есть, поддержать ту или иную идею, или же того или иного политического деятеля.

Употребление политической рекламы обычно используется с целью политических агитаций. В наши дни идет борьба за лидерство в голосовании между политическими партиями, где каждая партия презентует свои программы.

Социальная же реклама имеет такую же значимую роль, как и политическая. Сейчас использование социальной рекламы – это показатель креативности. Цель такой рекламы – вызвать у публики нужные эмоции и побудить их к действию. Эта реклама должна давать не такие эмоции, какие, например, у нас вызывает реклама газировки или корма для собак. Например, сейчас на дорогах можно увидеть рекламу с изображением автомобильного кресла и инвалидного. Слоган такой рекламы: «Выбирай, куда ты посадишь ребенка!». Такая социальная реклама рассчитана на снижение количества ДТП на дорогах. Здоровье детей будет неоспоримым стимулом для водителя, который увидит рекламу и снизит скорость.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламные тексты в социальной и политической рекламе похожи друг на друга, но они имеют разные цели, задачи и результаты. Также такая реклама различается и целевыми аудиториями, для которых они адресованы.

2.5 Реклама бренда, кампании и личности

Бренд представляет собой совокупность привлекательных образов, которые присущи определенной марке, так же бренд имеет потенциальную возможность распространяться на товары и услуги, которые имеют отношения к той или иной марке.

«Известно, что психика человека в основном переводит всю поступающую извне информацию (в том числе и рекламную) на свой внутренний язык — язык образов. На раннем этапе развития рынка потребитель в целом благосклонно относился к рекламе. Но с возрастанием конкуренции, а вместе с ней и информационного «шума» люди постепенно

перестали воспринимать традиционные виды рекламы. Это побудило многие компании перейти от так называемой «товарной» рекламы к рекламе «имиджевой», говорящей на языке образов. Так появилось то, что мы называем «бренды». Какими же должны быть эти образы? Они должны опираться на личностные ценности или представления человека о должном способе реализации его потребностей. На уровне личностных ценностей и существуют бренды, самые сильные из которых опираются на четко сформулированную приверженность строго определенной ценности или их комбинации: Apple — индивидуализм, Fairy — синоним понятия «быть хорошей хозяйкой», BMW — агрессивное превосходство, а Rolls-Royce — высокий статус обладателя» [Егина 2006: 25].

Агеев представляет типологию, которая состоит из семи основных рекламных стратегий бренда:

1. Общеродовой подход

Такой подход рассматривается при помощи характеристик предлагаемого товара или той выгоды, которой обладает бренд. Такой подход основан на том, что если бренд делает заявление, что ему присуща характеристикой или же выгодой, то она будет ассоциироваться с этим брендом.

2. Примитивный подход

В этом подходе, так же как и при общеродовом, достоинством бренда считается характеристика или функциональная выгода товара.

3. Подход уникального торгового предложения

Такой подход основан на претензии на превосходство, он устанавливается за счет уникальной характеристики или выгоде, которую не имеет возможности предоставить тот или иной другой бренд.

4. Подход позиционирования

Данный подход представляет собой становление индивидуальной ментальной сферы, которая связана с целью удовлетворения соответствующей потребности. Его целью является то, что происходит

ассоциация на слово, которое связано у потребителей с их определенной нуждой. В этом подходе, в отличие от уникальности других выше перечисленных, происходит удовлетворение индивидуальной потребности.

5. Подход имиджа бренда

Такой подход несет за собой некое создание индивидуальной ассоциации, создание связи между брендом и его потребителем. В этом случае бренд старается получить те отличительные характеристики, которые показали бы, какой уникальной может быть «личность» и «стиль жизни» для целевой аудитории.

6. Резонансный подход

Этот подход строится на пробуждении рекламой определенного опыта, который когда-то уже произошел в жизни потребителя, и установление с помощью этого ассоциаций бренда.

Обычно в таких случаях обращаются к опыту, который ожидается потребителями в качестве эмоциональной выгоды от использования товара данной категории. Со временем бренд начинает отождествляться с этим опытом и в конце концов завладевает в сознании потребителей данным опытом или эмоцией.

7. Аффективный подход

Этот подход имеет сходство с резонансным, потому что он тоже затрагивает эмоции и ценности потребителей, но у них есть существенное отличие друг от друга. В данном подходе реклама не выступает за явное продвижение бренда. Здесь может создаваться лишь намек на продвижение, а не конкретная характеристика.

Так же опыт или эмоции, которые могут быть связаны непосредственно с брендом, не обязательно должны быть связаны с ожиданиями от товарной категории. Но это должны быть те эмоции, которые потребители считают важными, проводят аналогии с собственной личностью. Данный подход существует для того, чтобы вызвать у потребителя хорошие ассоциации и положительные эмоции, а дальше уже связать их с брендом.

На сегодняшний день без рекламы бренда уже обойтись невозможно. Реклама стала важной частью во всей человеческой деятельности, и рекламу бренда сейчас можно встретить не только в Интернете, но и на радио, телевидении, в газетах и журналах сохраняют свою актуальность.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Таким образом, рассмотрев теоретический аспект всех видов рекламы, можно сказать, что реклама сейчас многогранна, она развивается и существует множество определений этого понятия.

Реклама предстает перед нами как некий результат, окончательный вариант рекламного дискурса, но если подходить с точки зрения лингвистики, то реклама – это текст, в составе которого имеются те же свойства, что и в структуре любого текста.

Рекламный текст – это так же результат рекламной деятельности или рекламной коммуникации.

Задача РТ – оказать нужное влияние на потребителя в соответствии с поставленной задачей, донести до него информацию при помощи различных средств (вербальных или невербальных).

В данной главе мы постарались показать вербальные и невербальные средства рекламы и раскрыть такие понятия, как коммерческая, социальная, политическая реклама и реклама бренда.

ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ШКОЛЬНИКАМИ

3.1 Организация и проведение эксперимента

В практической части нашей работы, которую можно назвать экспериментальной, мы решили изучить, как воспринимают рекламу школьники, точнее, восприятие школьниками Свердловской области образцов продукта рекламы, которые можно увидеть на улицах города.

Для эксперимента мы выбрали именно школьников, потому что собрать учеников на внеклассное мероприятие, предложить им пройти анкетирование, было совсем не трудно, особенно, когда дело не касается уроков, а того, что они видят каждый день на улицах, в интернете и на телевидении – рекламной продукции. А самое главное это то, что как раз таки школьники имеют более свежий взгляд, у них более новое восприятие окружающего мира по сравнению, например, с людьми среднего возраста. Это даст нам наиболее эффективный результат в нашем эксперименте.

Цель эксперимента: изучить характер восприятия школьников в Свердловской области рекламы, представленной на улицах города.

Задачи эксперимента:

- составить анкету;
- найти подходящую рекламу на улицах города;
- сделать отбор испытуемых;
- провести опрос испытуемых с помощью анкеты;
- подвести итоги эксперимента, сделать анализ результатов;
- подвести итоги проведенного эксперимента.

Дадим характеристику основных параметров подготовки и проведения эксперимента по изучению восприятия школьниками рекламной продукции.

Отбор испытуемых

1. Социальное положение испытуемых – это школьники десятого и одиннадцатого класса из школ города Екатеринбурга. Экспериментальная группа в количестве 25 человек.

2. Возраст испытуемых. Ученики 10-11 класса – это подростки в возрасте 16-17 лет.

3. Гражданство и родной язык. Все испытуемые – граждане Российской Федерации, обучающиеся на русском языке. Это значит, что рекламные тексты должны быть понятными для школьников.

4. Гендерная характеристика. Мы подобрали группу таким образом, чтобы в ней было приблизительно равное количество юношей и девушек.

5. Место проживания испытуемых. Все школьники проживают в Екатеринбурге и ежедневно видят рекламную продукцию, которая будет использоваться в ходе эксперимента.

Проведение экспериментальной работы

Для того, чтобы провести анкетирование классные руководители классов организовал нам классный час, где было проведено тестирование информантов. Далее испытуемым были предоставлены анкеты, слайды с образцами продукта рекламы.

Подготовка материалов для проведения тестирования

Для того чтобы провести эксперимент, необходимо было найти подходящую рекламу на улицах города. Затем подготовить диагностический инструмент, то есть – образцы 10 рекламных продуктов, желательно разной тематики, разной цветовой гаммы и тд. Далее была сделана презентация со слайдами для испытуемых. После просмотра рекламных продуктов в качестве анкеты мы задали несколько вопросов школьникам.

3.2 Этапы экспериментальной работы

Поиск и подготовка рекламной продукции осуществлялась самостоятельно. Выбрав наиболее интересные для восприятия образцы рекламы, мы сфотографировали их. Мы старались найти такие образцы, где кроме текста было бы и изображение (совокупность вербальных и невербальных компонентов)

Основным невербальным компонентом рекламы считается изображение, которое дает достоверность вербального сообщения. Хорошо подобранная иллюстрация, фотография или картинка эмоционально насыщает рекламу.

Итак, иллюстрации к рекламе должны вызывать читательское любопытство, быть простыми, не иметь деталей, которые способны перегружать текст излишней информацией.

Согласно исследованиям психологов люди воспринимают рекламное сообщение следующим образом:

- 1) сначала они смотрят на иллюстрацию;
- 2) затем читают заголовок;
- 3) читают текст рекламного сообщения.

Таким образом, мы постарались найти более удачные образцы рекламной продукции, чтобы провести эксперимент. Далее мы составили анкету.

Анкета «Твоя оценка рекламы на улицах города»

Дорогой друг! Мы хотим предложить тебе оценить рекламу, которую ты видишь каждый день на улицах своего города.

Пожалуйста, выбери три рекламы, которые тебе понравились, и три рекламы, которые тебе не понравились.

В конце анкетирования, на обратной стороне листка, ты можешь оставить свои комментарии. Нам интересно знать твое мнение!

1. Почему тебе понравились именно эта реклама?

- она произвела на меня позитивное воздействие;
- она наиболее удачно оформлена:
 - сочетание цветов;
 - шрифт;
 - общая идея;
 - другое (напиши).

2. Почему тебе не понравилась именно эта реклама?

- она перегружена информацией;
- оставила негативное впечатление;
- она неудачно оформлена:
 - плохой шрифт;
 - неудачное сочетание цветов;
 - не понятна общая идея/нет общей идеи;
 - другое (напиши).

Фото 1: ИКЕА

Фото 2: Бургер Кинг

Фото 3: Мегафон

Фото 4: Битлз

Фото 5: Тариф «Молодежный»

Фото 6: Напишем

Фото 7: Лонда

Фото 8: Оленьи ручки

Фото 9: МТС

Фото10: Детская комната

3.3 Специфика восприятия рекламы школьниками (по материалам анкетирования)

Мы подготовили анкету, где использовали десять фотографий рекламы. Далее, мы предложили испытуемым выбрать по три образца, которые наиболее им понравились и те, которые наименее симпатичны. Затем – информанты объяснили, почему они выбрали именно эти образцы. Мы подготовили для них, «закрытый» вариант ответов, и «открытый» вариант, где можно написать и объяснить, почему они сделали такой выбор.

Испытуемые так же оставили свободный комментарий на обратной стороне анкеты, где могли в свободной форме выразить свои впечатление по рекламе, которая произвела на них положительное или же отрицательное воздействие. Далее мы предоставили цитаты самих информантов, сохранив их анонимность.

Опрос был прост и не занял много времени. Можно отметить и то, что реакция школьников на предложение поучаствовать в таком опросе была охотной, положительной, они без труда оказали нам помощь. Ребята активно помогали и были очень заинтересованы в результатах эксперимента. Количество положительных и отрицательных выборов были представлены нами в Таблице 1.

№ Информанта	ФФ1	ФФ2	ФФ3	ФФ4	ФФ5	ФФ6	ФФ7	ФФ8	ФФ9	ФФ10
1	+	-	-	+	+	-	-	+	-	+
2	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+
3	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+
4	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-
5	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-

6	+	+	+	-	-	+	-	+	+	-
7	-	-	+	-	+	-	+	+	+	+
8	++	+-	++	++	=+	--	-+	--	--	-
9	--	--	--	-	+	+	--	+-	+	-
10	+	+	+	+	+	+	++	+-	+	-
11	-	+-	-+	++	+	-+	-	+	-	+
12	+	+	--	-	--	--	+	--	+	-
13	-	+	++	++	++	--	--	+	--	-
14	+	+	+	--	--	++	--	+	--	-
15	-	--	--	+	--	--	--	-	+	-
16	+	--	+	+	+	--	--	-	+	-
17	-	+	--	+	+	+	--	-	+	-
18	+	--	--	+	+	--	--	-	+	-
19	+	-	--	+	++	--	--	--	+	-
20	+	-	++	--	--	--	--	--	--	-
21	+	+	--	+	+	--	--	-	--	-
22	+	+	+	+	+	--	--	-	+	-
23	+	+	--	+	--	--	--	-	+	-

24	++	=-	--	++	_-+	--	--	+-	--	-
25	++	++	--	++	++	--	-+	+-	--	-
Итого:	++ 17 - 8	++ 14 - 11	++ 11 - 14	++ 17 - 8	++ 18 - 7	+ 8 - 17	++ 6 -- 20	+ 9 _-16	+ 15 _-10	+5 -20

Количество набранных баллов:

- Фото 1. ИКЕА +17
- Фото 2. Бургер Кинг +14
- Фото 3. Мегафон +11
- Фото 4. Битлз +17
- Фото 5. Тариф Молодежный +18
- Фото 6. Напишем +8
- Фото 7. Лонда +6
- Фото 8. Оленьи ручки +9
- Фото 9. МТС +15
- Фото 10. Детская комната +5

Итак, победителями стали:

- 1 место: Фото 5. Тариф Молодежный (18 баллов)
- 2 место: Фото 1 и 4. ИКЕА, Битлз (17 баллов)

3 место: Фото 9. МТС (15 баллов)

Реклама, которая была определена как **самая неудачная**:

1 место: Фото 3. Мегафон (11 баллов)

2 место: Фото 8. Оленьи ручьи (9 баллов)

3 место: Фото 10. Детская комната (5 баллов)

Это данные количественного анализа, но давайте рассмотрим и данные качественного анализа, указанные в анкете.

Например, какие ответы на вопросы анкеты дали информанты, которые выбрали фото 5. Испытуемые отметили, что эта реклама несет в себе положительные эмоции, оформлена удачно (18 человек). Имею возможность процитировать информантов: *«Яркий и красочный флаер, привлекает внимание»*, *«Вот это новость, спасибо! Я даже не видел такую рекламу! Она очень яркая, сразу видно цену со скидкой!»*, *«Реклама выделяется, на улице я бы ее заметила»*.

Испытуемые о рекламе Икеа: *«Вообще, я очень люблю Икею, готов скупать их продукцию, думаю, на это так действует реклама. Ну, или потому что я – «барахольщик». Теперь я даже этот стол хочу себе в комнату»*. Рекламу на фото 1 (ИКЕА) отметили как понравившуюся 17 человек (положительное воздействие -5; сочетание цветов – 5; общая идея – 5) , в анкетах использовались открытые ответы, такие как: *«используются приемы, мотивирующие потенциального покупателя/потребителя купить (товар)/посетить (место)»*.

Испытуемые о рекламе музыкального фестиваля: *«Реклама хорошая, красочная, я сразу захотела пойти на фестиваль»*, *«Мне нравится оформление, веселенькое»*, *«Реклама – класс! Такая яркая!»*, *«Классная реклама фестиваля, соответствует тематике»*.

Отметив выбор и результат на лучший образец рекламы, можно сделать вывод, что интерес направлен на практичность, определенную зону

комфорта у испытуемых. Подросткам важно всегда находиться в тонусе, быть осведомленными о событиях, которые происходят в их городе. Важно быть современными и быть на связи с друзьями и семьей.

Теперь мы предлагаем вам подробнее ознакомиться с командой «проигравших» образцов. Подростков абсолютно не заинтересовала реклама Мегафона, природного заповедника и детской комнаты.

Информанты сочли такую рекламу (опять же, я имею возможность привести достоверную цитату из анкеты): *«Дизайн не очень интересный, используются слишком яркие цвета. Есть грамматические ошибки, реклама после этого не вызывает доверия».*

О рекламе Мегафона: *«Совсем разочаровался в Мегафоне. Мне приходится просить у родителей денег для оплаты трафика, когда я даже совсем не сижу в интернете. Скорость маленькая, терпеть не могу эту рекламу».* Так же были даны еще два комментария: *«Я не люблю компанию Мегафон, еще и Уматурман я не люблю. Они не умеют петь. Неприятные ассоциации вызывает эта реклама»*, *«У Мегафона такой зеленый цвет ужасный, прям «вырви глаз»! ну невыносимо же, в глазах рябит, зато издали видно».*

Имею возможность процитировать одного из испытуемых, который высказался по поводу рекламы заповедника: *«Почему парк такой красивый, а его реклама такая «никакая»? И оленя могли покрасивее нарисовать. Вообще, я бы сделала рекламные «щиты» (или как они называются?) и развесила бы их. Я стала замечать, что не все люди знают, что такое «Оленьи ручьи», а ведь там очень красиво!»*

Исходя из анкетных данных, реклама перегружена яркими сочетаниями цветов, может неприятные вызывать ассоциации, так же одна из реклам показала испытуемому очень блеклой.

Можно сделать вывод, что именно для этой аудитории, реклама мобильного интернета, детской комнаты и природного заповедника не настолько актуальна.

ВЫВОДЫ ПО 3 ГЛАВЕ

Итак, в данной главе нами был проведен и описан эксперимент по изучению восприятия рекламы школьниками Свердловской области. Были сфотографированы и приведены 10 образцов рекламы, специально для школьников была составлена анкета, проведено анкетирование в экспериментальной группе школьников из 25 человек.

Результаты анкетирования представлены в Таблице 1. Так же был проведен количественный и качественный анализ результатов.

Информанты отметили хорошие образцы рекламы, которые содержат интересную для них информацию, так и те образцы, которые содержат не актуальную для восприятия школьниками информацию. Так же были зафиксированы свободные ответы испытуемых с их впечатлениями о рекламе.

Полученные результаты верны только для данной экспериментальной группы – 25 учеников 10-11 класса, то есть их нельзя распространять на других потребителей рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, данная работа посвящена рекламному дискурсу Свердловской области и его восприятию школьниками.

Рассмотрев теоретический аспект всех видов рекламы, мы можем сказать, что реклама сейчас многогранна, она развивается и существует множество определений этого понятия.

Реклама предстает перед нами как некий результат, окончательный вариант рекламного дискурса, но если подходить с точки зрения лингвистики, то реклама – это текст, в составе которого имеются те же свойства, что и в структуре любого текста.

Рекламный текст – это так же результат рекламной деятельности или рекламной коммуникации. Задача РТ – оказать нужное влияние на потребителя в соответствии с поставленной задачей, донести до него информацию при помощи различных средств (вербальных или невербальных).

В главе 1 были рассмотрены общие характеристики рекламного текста, а так же такие понятия как «контекст», «адресат» и «гипертекст». Так же нами были изучены причины коммуникативных неудач в РТ.

Так же мы изучили коммуникативные неудачи в печатной рекламе как фактор неэффективности. Были изучены и рассмотрены различные виды ошибок: визуальные, логические, а так же ошибки эмоционального воздействия.

Глава 2 была посвящена структурным и функциональным особенностям рекламы. Было уделено внимание лингвистическим основам рекламной коммуникации, вербальный и невербальный компоненты рекламы. Так же нами были изучены и рассмотрены сходства и различия социальной, политической, коммерческой рекламы и рекламы бренда.

В главе 3 мы изучили восприятие рекламы школьниками.

Мы провели эксперимент с использованием анкетирования, где целью было изучение особенностей восприятия подростков 16-17 лет. В этой главе описан эксперимент по изучению восприятия рекламы школьниками. Нами

были сфотографированы и приведены 10 образцов рекламы, была составлена анкета, проведено анкетирование в экспериментальной группе школьников из 25 человек. Результаты анкетирования представлены в Таблице 1. Так же был проведен количественный и качественный анализ результатов.

Информанты отметили хорошие образцы рекламы, которые содержат интересную информацию, так и те образцы, которые содержат не актуальную для восприятия школьниками информацию. Информанты не только заполнили анкету, но и оставили свои комментарии в свободной форме, делились положительными/отрицательными впечатлениями от рекламы.

Следует подчеркнуть тот факт, что полученные результаты верны только для данной экспериментальной группы и их нельзя распространять на других школьников и тем более на других потребителей рекламной продукции.

Данное исследование может быть использовано для повышения качества рекламного пространства в большом городе и в городах области.

Материалы исследования могут быть использованы на уроках русского языка и во внеклассной работе со школьниками.

Таким образом, данное исследование может быть использовано для повышения качества рекламы в Свердловской области. Так же материалы исследования могут использоваться на уроках русского языка, элективных занятиях во внеклассной работе со школьниками (элективные курсы).

Список использованной литературы

1. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». –М.
2. Амири А.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
3. Винокурова,Т. Ю. Стилистика английского языка. – Ханты-мансийск, 2009. – 360 с.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. –534 с.
5. Гольдман И.А. Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск, 2005.
6. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. – М.: Гелла-принт, 1996. – 340 с.
7. Грубин О.В. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки. – М., 2008.
8. Дейян Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Арманд Дейян, Анни и Лоик Троядек. – М.: Прогресс. Универс, 1994. – 188 с.
9. Дейян Арманд. Реклама / А. Дейян. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
10. Добросклонская. Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. – Дисс. докт. филол. наук. – М: 2005.– 321 с.
11. Дымщиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега-ИТ, 2004. – 125 с.
12. Егина Е.Б. Что такое бренд? // Журнал «Управление компанией» №3 за 2006 г.

13. Закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. № 12. С. 3770-3799.
14. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер: Пресс, 2008. – 157 с.
15. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Просвещение, 2005. – 539 с.
17. Квон Сун Ман. Рекламный текст, межкультурный диалог// Вестник МАПРЯЛ. 2006. – № 51. – С. 55-58.
18. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560с.
19. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. – М.: Российский университет дружбы народов, 2007. – 196 с.
20. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – М.: [Гелла-Принт], 2000. – 305 с.
21. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в прессе. – М.: Мир рекламы, 2008. – 200 с.
22. Наумова Д. Д., Е. А. Будник «Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации»
23. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // Журнал «Со-Общение» - №1 за 2003г.
24. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К.

- Баженов, В. Г. Шахурин; Изд.-торг. корпорация «Дашков и К». – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2007. – 532 с.
25. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика / Е. А. Песоцкий, – Ростов/ Д: Феникс, 2001. – 315 с.
26. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2010. – 223 с.
27. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. - М.: изд. Гребенникова, 2006. – 250 с.
28. Пирогова, Ю. К. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса// Реклама. Теория и практика.-№ 4.-2006.-с.272-281.
29. Полукаров В.Л. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2004. – 652 с.
30. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2002. – 344 с.
31. Потапова Р.К., Потапов В.В. Семантическое поле «наркотики». Дискурс как объект прикладной лингвистики. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – с. 192
32. Потапова Р.К., Потапов В.В. Семантическое поле «наркотики». Дискурс как объект прикладной лингвистики. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 192 с.
33. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Веблер, 2009. – 656 с.
34. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / [Алипова А. А. и др.; под ред. О. Л. Гойхмана, В. М. Лейчика]. – Москва: ИНФРА– М, 2011. – 286 с.
35. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / [Алипова А. А. и др.; под ред. О. Л. Гойхмана, В. М. Лейчика]. – Москва: ИНФРА– М, 2011. – 286 с.

36. Рекламная деятельность: Учеб. для вузов / Ф. Г. Баженов, Т. К. Серегина и др. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2003. – 361 с.
37. Рекомендации по разработке и внедрению фирменного стиля в рекламе / Всесоюз. об-ние по торговой рекламе. – М., 1987. – 47 стб.
38. Рогожин М.Ю. Делопроизводство. Организация архива предприятия [организация документооборота, работа с документами в архиве предприятия, экспертиза ценности документов] - Санкт-Петербург [и др.]: Питер , 2006 - 160 с.
39. Рогожин М.Ю. Делопроизводство. Организация архива предприятия [организация документооборота, работа с документами в архиве предприятия, экспертиза ценности документов] - Санкт-Петербург [и др.]: Питер , 2006 - 160 с.
40. Розенталь Д.Э., Кохтев, Н. Н. Язык рекламных текстов: (Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика»). / М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.
41. Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы// Лингвистика, 2001. – №3. – с.21-25.
42. Ромат Е.В. Реклама: [История. Теория. Практика: Учеб. пособие] / Е. В. Ромат. – СПб. и др.: Питер, 2004. – 168 с.
43. Середа К.Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 301 с.
44. Тимофеев М.И. Все о рекламе: Умей продавать! – М., 1995. – 64 с.
45. Усов В.В. Основы торговой рекламы: Практ. пособие / В. В. Усов. – М.: «Экономика», 1976. – 238 с.
46. Усов В.В., Васькин, Е. В. Волшебный мир рекламы. – М.: Моск. рабочий, 1982. – 205 с.
47. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек-цвет-пространство: Прикладная цветопсихология / Г. Фрилинг, К. Ауэр; Сокращенный перевод с немецкого О. В. Гавалова. - М.: Стройиздат, 1973. - 117 с.

48. Четвертакова И.В. Тексты рекламных радиообращений: от мотивации к действию////Вестн.Моск.Ун-та. Сер.10, Журналистика. – 1996. – №2. – С.15-27.
49. Чудинов А.П., Нахимова Е.А. Деловое общение: практикум: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама и связи с общественностью», «Социальная работа», «Социальная педагогика», «Психология», «Международные отношения» / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2012. – 151 с.
50. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Просвещение, 1975. – 154 с.
51. Якобсон Р. Речевая коммуникация // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. – 200 с.