

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5158843>

УДК 81'42

Бахвалова Л. Е.

Бахвалова Любовь Евгеньевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, Россия, 150000, ул. Республиканская, 108. E-mail: 180457@mail.ru.

Опыт многоаспектной характеристики рекламного текста в афише (на материале анализа афиш города Ярославля)

Аннотация. Статья посвящена комплексной характеристике вербальных и визуальных элементов текста современной афиши: фиксируются изменения, происходящие в структурно-семантической организации текста последней. Приводятся классификационные признаки, позволяющие упорядочить, типологизировать массив рекламных текстов современной афиши. Дается характеристика структурных и функциональных особенностей облигаторных компонентов рекламного текста афиши – заголовочного комплекса и ОРТ. Особое внимание в статье уделено исследованию особенностей восприятия афиши потребителем.

Ключевые слова: афиша, плакат, жанр, жанрообразующие и жанроопределяющие признаки, рекламный текст, коммуникативные типы рекламного текста, структура рекламного текста.

Bakhvalova L.E.

Lubov Evgenyevna Bakhvalova, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. E-mail: 180457@mail.ru.

Experience of multidimensional characterization of advertising text in a poster (based on the analysis of posters of the city of Yaroslavl)

Abstract. The article is devoted to the complex characteristics of the verbal and visual elements of the text of a modern poster: the changes occurring in the structural and semantic organization of the text of the latter are recorded. The classification features are given, allowing to streamline, typologize the array of advertising texts of the modern billboard. The characteristic of the structural and functional features of the obligatory components of the advertising text of the poster - the heading complex and the main advertising text - is given. Particular attention in the article is paid to the study of the features of the poster's perception by the consumer.

Key words: billboard, poster, genre, genre-forming and genre-defining features, advertising text, communicative types of advertising text, structure of advertising text.

В данной статье мы обратимся к обобщению и систематизации информации, собранной нами в ходе изучения афиши как востребованного жанра современного рекламного дискурса. Исследование различных аспектов структуры и функционирования рекламного

текста в афише начато было нами достаточно давно – в 2014 году. За это время было собрано и проанализировано более 400 текстов афиш различной тематики, распространяемых в городе Ярославле с декабря 2014 года по январь 2021 года.

Определение афиши. Трансформация жанра афиши в современном рекламном дискурсе

Толковые словари русского языка традиционно определяли афишу через общее родовое наименование «объявление» и ряд его видовых отличий, к которым единодушно относили тематическую составляющую и специфику носителя информации (например: «...в обширном смысле всякого рода объявление. В более узком смысле ... объявления о театральных зрелищах и всякого рода увеселениях» [7]; «объявление на бумаге о каком-либо зрелище, представлении, сборище за деньги; иногда о продаже чего и пр.» [9]; «объявление о спектакле, концерте, лекции и т. п., напечатанное крупными буквами и вывешиваемое на видном месте» [11]; «объявление о спектакле, концерте, кинофильме, лекции» [12]; «объявление о спектакле, концерте, лекции и т.п. – вывешиваемое в публичных местах, на видном месте – как разновидность рекламы» [6]).

Для того чтобы дать максимально полное, отвечающее современным тенденциям рекламного дискурса определение афише, необходимо, на наш взгляд, учесть три важных аспекта:

1) В научной литературе, посвященной характеристике отдельных рекламных жанров, указывается, что афишей (от фр. *affiche* - объявление) следует считать «по преимуществу вербальное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище» [10, с. 90]. При этом специалистам в сфере рекламных коммуникаций, как справедливо отмечает В.В. Ученова, известный исследователь истории развития рекламы, важно четко проводить границу *между генетически близкими жанрами – афишей и плакатом* [13]. Под плакатом (от нем. *Plakat* – объявление) следует понимать «один из видов графики, представляющий собой крупный лист с броским изображением и кратким текстом, имеющий рекламные, агитационные, информационные и просветительские цели» [10, с. 91]. Итак, как видно из приведенных

определений, одним из важнейших жанрообразующих признаков афиши следует считать *соотношение в ее тексте вербальных и визуальных элементов* (в отличие плаката и постера (плаката крупного размера) *в афише традиционно превалировал вербальный компонент*) [3, с. 134].

2) Анализ научной литературы требует внесения в уже приведенное определение афиши важного уточнения – *указания на особую функциональную направленность* последней. Афиша призвана выступать анонсом какого-либо грядущего события, пригласить широкую аудиторию на общественно значимое мероприятие [8]. Последнее утверждение подталкивает к выводу о том, что обязательной частью рекламного сообщения в тексте афиши должна быть *информация о времени, месте и сути мероприятия, которое предлагается целевой аудитории* [3, с. 134].

3) Проведенный в ходе данного исследования анализ текстов современной афиши позволяет констатировать, что структура и типология последних претерпевает на сегодняшний день активные изменения: подвергаются трансформации каналы передачи и носители рекламного сообщения афиши, стирается проведенная некогда грань между афишей и плакатом (в большинстве случаев текст в афише может быть отнесен к вербально - визуальному коммуникативному типу, визуальный компонент при этом может доминировать) [Там же, с. 137]. Неизменной остается только функция афиши – анонсирование общественно значимого события. Наличие в тексте афиши трех функционально обусловленных элементов – место, время, дата события – становится основным критерием выделения афиши как самостоятельного вида печатной рекламы [Там же].

Подходы к классификации афиш

Разнообразие структурно - содержательного наполнения современных афиш позволяет классифицировать последние по различным основаниям: 1) по типу мероприятия, на которое приглашает афиша; 2) по количеству событий, которые предлага-

ет посетить данный вид рекламы; 3) по выбранному для размещения афиши носителю рекламной информации; 4) по коммуникативному типу текста, представленного в афише. Дадим краткую характеристику каждому из названных классификационных критериев.

Самым очевидным классифицирующим признаком для современной афиши является *тип мероприятия*, на которое она приглашает. Этот признак позволяет разделить афиши на традиционные тематические группы: театральная афиша, киноафиша, концертная афиша (сольных исполнителей и творческих коллективов), афиша циркового представления, афиша выставки, афиша культурномассового городского мероприятия, афиша спортивного мероприятия. Особняком в этом перечне может выступать афиша, приглашающая посетить выставку-продажу, выставку-ярмарку определенной группы потребительских товаров (например, афиша выставки-продажи шуб в выставочном комплексе Ярославского центра научно-технической информации). Подобного рода афиши размещаются в Ярославле на специализированных афишных щитах, афишных тумбах, расклеиваются в транспорте рядом с афишами привычных тематических групп. Отличаются эти афиши особенностями оформления: представляют собой тексты преимущественно вербального коммуникативного типа, включают максимально подробную информацию о предстоящем событии. Отметим, что в проанализированных нами текстах ярославских афиш в количественном отношении лидируют афиши гастролирующих театров (30 %) и афиши сольных и коллективных музыкальных программ (30%). Такое численное соотношение выбранных для анализа рекламных текстов отражает, по всей видимости, частотность обращения к афише как виду рекламы организаторов мероприятий (по традиции чаще к информированию через афишу обращаются организаторы театральных постановок и концертов) [3, с. 135].

Вторым формальным классифицирующим признаком для текстов афиш можно считать количество общественно значимых событий, на которые приглашает данный вид рекламы. Как показал анализ текстов, наибольшее количество событий может быть представлено в театральной репертуарной афише, где дается перечень спектаклей на месяц. Велик процент театральных афиш (15%), в которых зрителю в определенные дни предлагается посетить различные постановки гастролирующего театра. Соединение в рамках одной афиши нескольких однотипных мероприятий также достаточно часто встречается в афишах спортивных (например, афиши серии хоккейных или футбольных матчей, запланированных в одном спортивном комплексе) и в афишах музеев или выставочных комплексов (например, выставки разных художников, которые будут открыты в течение месяца). Принцип репертуарной афиши в редких случаях (1 пример в собранном материале) используется в рекламе кино [3, с. 136].

При классификации современных афиш нельзя не обратить внимания на то, что сам традиционный перечень носителей и каналов распространения рекламного сообщения последних расширяется. Наряду с «классическими» афишами, расклеиваемыми на «видных местах» (на афишных тумбах, на специализированных настенных щитах, пилларсах, сити-форматах), появляются афиши, распространяемые в интернет-рекламе, в рекламе в транспорте [Там же].

Наконец, как показало наше исследование, тексты современной афиши возможно классифицировать не только по формальным показателям (тип рекламируемого события, количество событий, носитель рекламной информации). Зачастую в зависимости от последних может меняться коммуникативный тип рекламного текста в афише. В ходе анализа собранного материала мы встретили лишь четыре текста афиши, относящиеся к собственно вербальному коммуникативному типу текстов, остальной же массив текстов проана-

лизированных афиш следует отнести к вербально-визуальному коммуникативному типу (содержат вербальный текст и изображение). Последние также представляется возможным разделить на две группы: тексты, в которых вербальный и визуальный компоненты представлены в равной мере, и тексты с явным преобладанием визуального информационного компонента. По нашим наблюдениям, тексты афиши с визуальной информационной доминантой чаще всего сообщают о выступлении известной личности, чье имя и лицо уже стали брендом [Там же].

Структура рекламного текста в афише

Несмотря на тематическое разнообразие выбранных для анализа текстов афиш, возможно говорить о существовании единой структурно-композиционной модели в организации их вербальных элементов. Уточним, что для удобства аналитической работы в рамках данного исследования мы опираемся на подход к анализу структуры рекламного текста, предложенный Н.В. Аниськиной [1, с. 150]. Развивая идеи Л. Г. Фещенко [14], ученый выделяет внешнюю и внутреннюю структуру рекламного текста. Внешняя структура включает в себя те элементы, которые позволяют идентифицировать данное сообщение как рекламное (имя, слоган, логотип и реквизиты), внутренняя – в зависимости от носителя может включать в себя аудиальный, вербальный и визуальный компоненты [1, с. 151].

Внешняя структура рекламного текста в проанализированных афишах представлена компонентами бренда и рекламными реквизитами. Отметим, что рекламные реквизиты (телефон, сайт, адрес – состав реквизитов может варьироваться) присутствуют во всех текстах; компоненты бренда ограничиваются рекламным именем (100% текстов) и логотипом (50% текстов) [2, с. 10]. Отметим, что в ряде афиш (40% в проанализированном материале) наблюдается феномен двойного брендинга: присутствует имя и логотип места,

проводящего мероприятие, и имя + изображение лица (участника мероприятия), ставшего в сознании потребителя брендом.

Внутренняя структура текстов афиш любой тематики включает, как правило, вербальные и визуальные компоненты. Чаще всего вербальные и иконические знаки в тексте афиши находятся в автосемантических отношениях: изобразительные знаки полностью или частично передают выраженную в вербальном тексте информацию, иллюстрируют текст. Проведенный анализ показал, что обязательными элементами внутренней структуры рекламного текста в афише можно считать рекламный заголовок и основной рекламный текст. Эти элементы присутствуют в 100% проанализированных текстов афиш.

Заголовок – один из важнейших элементов рекламного текста афиши, призванный привлечь внимание потребителя. Анализ структурных элементов и семантических особенностей заголовков в рекламном тексте современных афиш позволил сделать следующие выводы: 1) с точки зрения формальной организации заголовков современной афиши обязательно включает в себя номинативное заглавие (название представления, выставки, имя артиста и т.д.) и, чаще всего, односоставное номинативное предложение со значением времени (дата может включаться в заголовок). Структура подзаголовка вариативна: может быть представлена назывными (чаще!) или полными двусоставными предложениями; 2) с точки зрения реализации коммуникативных техник, если таковые оказывается возможным отследить в заголовке афиши, чаще всего используется техника «заголовок-новость» (реализуется в подзаголовке с использованием слов «новый», «впервые», «сенсация» – «новая программа», «презентация нового альбома», «прощальный тур», «впервые в Ярославле» и т.п.); 3) во многих текстах современных афиш заголовочный комплекс утрачивает функцию смыслового центра: становится «жанровой рамкой», позволяющей идентифицировать афишу как вид рекламы (со-

бытие, дата, время, место); все чаще основную рекламную информацию, побуждающую к посещению мероприятия, рекламопроизводители возлагают на визуальные компоненты текста афиши [4, с. 29].

Основной рекламный текст (ОРТ), как и заголовок, можно назвать облигаторным вербальным элементом в афише (используется в 100% проанализированных текстов). Данный компонент рекламного текста содержит наиболее полную информацию об объекте рекламирования (мероприятии): дата, время, место проведения мероприятия, цена билетов; имена актеров, исполнителей, музыкантов, режиссеров; может включать программу мероприятия. Основной рекламный текст в афише призван не просто детально информировать потребителя о предстоящем событии, в нем должны присутствовать аргументы, побуждающие выбрать данное мероприятие из множества других. В качестве аргументов могут использоваться указания на преимущества самой программы мероприятия: уникальность, новизна, профессионализм, широкая известность участников, игровой, развлекательный характер события («*Вас ждут масленичные развлечения, катание на упряжках хаски, блины и сбитень...*»); «*Живой звук. Лучшие музыканты. Шоу-балет NON STOP*»; «*в конце программы – грандиозный фейерверк*»). Часто в качестве аргумента в афише используется «ссылка на авторитет»: имена известных актеров, музыкантов, певцов, художников и т.д., которые примут участие в мероприятии. В киноафишах распространен так называемый прием аналогии: ссылка на известные кинофильмы, уже выпущенные авторами нового фильма: «*От создателей фильмов «Брестская крепость» и «Сталинград»*», «*От режиссера, подарившего нам «Сумерки» и «Голодные игры»*», «*От продюсера фильма «Люди Икс»*» [2, с. 11].

Еще одним традиционно выделяемым элементом вербальной структуры рекламного текста является эхо-фраза, призванная обобщить, усилить основную

мысль, высказанную в рекламном тексте. В проанализированных текстах афиш данный элемент используется нерегулярно (встречается лишь в 20% текстов). Чаще всего в качестве эхо-фразы в афише используется слоган, в афористичной, запоминающейся форме подчеркивающий рекламную идею: «*Живи. Держись. Люби*» (афиша фильма Рената Давлетьярова «*Пацаны*»); «*Дерись за семью. Борись за любовь*» (афиша фильма «*Воин*») [Там же, с. 12].

Изучение структуры рекламного текста афиши (на материале афиш, собранных в городе Ярославле в период с декабря 2014 года по январь 2021 года; всего – 430 текстов) позволило нам констатировать, что структурно-семантическая организация последней претерпевает в современном рекламном дискурсе ряд изменений [5, С. 363–368]. Базовая коммуникативная цель рекламного текста афиши (анонсирование информации о предстоящем социально значимом мероприятии, побуждение целевой аудитории посетить последнее) остается неизменной. При этом важнейший когда-то структурный (жанрообразующий) признак текста афиши – превалирование вербального информационного элемента, факультативность элементов изобразительных – постепенно уходит в прошлое. Большая часть текстов афиш (95%), выбранных для анализа, была отнесена к вербально-визуальному коммуникативному типу (тексты содержат вербальный текст и изображение). Важно отметить, что последние также оказались возможным разделить на две группы: тексты, в которых вербальный и визуальный компоненты представлены в равной мере, и тексты с явным преобладанием визуального информационного компонента [Там же, с. 368].

Особенности восприятия афиши современным потребителем

Для сбора и обработки информации, позволяющей судить о том, как реагирует потребитель на обращенный к нему рекламный текст региональной афиши, мы разработали анкету и провели опрос жите-

лей города Ярославля. В опросе приняли участие 70 человек. Среди опрошенных 60% – респонденты женского пола, 40% – респонденты мужского пола. Для получения максимально полного представления об особенностях восприятия современной афиши потребителями мы постарались привлечь к участию в опросе людей различных возрастных групп, различного рода занятий, с различным уровнем образования. Так, в анкетировании приняли участие респонденты в возрасте от 17 до 20 лет (студенты и школьники) – 40 %, в возрасте от 21 года до 35 лет (рабочие и государственные служащие) – 20%, в возрасте от 35 до 50 лет (государственные служащие) – 20%, в возрасте от 51 года до 65 лет и старше (рабочие, служащие, пенсионеры) – 20%.

В ходе опроса были получены следующие данные.

90% респондентов мужского и женского пола отметили, что *довольно часто* обращают внимание на афиши, размещенные в городе Ярославле; 5% опрошенных (возрастная группа от 17 до 20 лет) *очень часто* фиксируют внимание на афишах, 5% – не обращают внимания на афиши.

На вопрос о том, где чаще всего респонденты встречают афиши, привлекающие их внимание, были получены следующие ответы:

- 50% опрошенных мужского и женского пола в возрасте от 17 до 20 лет обращают внимание на афиши в Интернете; 40% опрошенных этой возрастной группы замечают также афиши на стикерах, наклеенных на окна в общественном транспорте, 10% замечают афиши, размещенные на стенах зданий;

- Респонденты мужского и женского пола других возрастных групп (70%) указали, что преимущественно обращают внимание на афиши, размещенные на специализированных афишных щитах, на афишных тумбах (10%); 20% опрошенных указали, что часто встречают афиши в непредназначенных для их размещения ме-

стах: *«на остановках», «на стенах домов, столбах и заборах», «в лифте», «езде».*

Вопрос о тематических группах афиш, которые чаще всего встречаются в Ярославле и привлекают внимание потребителей, позволил получить довольно ожидаемые результаты: подавляющее большинство опрошенных всех возрастных групп отнесли к самым тематически распространенным концертную (90%) и театральную (70%) афиши. Представители возрастной группы от 17 до 20 лет к часто встречающимся (вероятно, преимущественно интересным для данной аудитории) отнесли афишу культурномассового мероприятия (праздника) (27,5%), киноафишу (22,5%). Примечательно, что один из респондентов возрастной группы от 51 года до 65 лет отнес к распространенным в Ярославле *«афиши магазинов».*

Среди элементов, способных, по мнению опрошенных, привлечь внимание потребителя к афише, названы были следующие:

- 62,5% респондентов всех возрастных групп обозначили в качестве фактора привлечения внимания наличие в афише «фотографии известной личности»;

- 47,5% опрошенных (из них 40% – представители молодежной аудитории) указали на необходимость «необычных графических элементов (сочетания цвета, шрифтов, знаков-указателей, символов) »;

- 42,5% респондентов всех возрастных групп подчеркнули важность присутствия в афише «крупного заголовка, называющего мероприятие» и «яркого рисунка»;

- 37,5% опрошенных (преимущественно представители возрастной группы от 17 до 20 лет) указали на важность «оригинальной фразы-лозунга»;

- наконец, 17,5% респондентов разных возрастных групп сочли нужным для привлечения внимания потребителя сочетание в афише «фотографий участников мероприятия и самых интересных его моментов».

Один из опрошенных (возрастная группа от 51 года до 65 лет) указал на необходимость «оригинальности» всех названных выше элементов в афише.

Ответы на следующий вопрос (*Какой, с Вашей точки зрения, должна быть современная афиша?*) стали логическим продолжением данных, полученных при ответе на вопрос об элементах, привлекающих внимание к афише. Мнения респондентов распределились следующим образом:

- подавляющее большинство опрошенных всех возрастных групп отметили, что современная афиша должна быть «яркой» (75%), «понятной» (75%) и при этом «интригующей» (67,5%);

- 52,5 % опрошенных к качествам современной афиши добавили «с юмором»;

- представители старшего поколения (возрастные группы от 35 до 50 лет и от 51 года до 65 лет – 20%) полагают, что, современная афиша должна быть не только «яркой» и «понятной», но и «подробной»;

- 10% респондентов разных возрастных групп выбрали в качестве важной для современной афиши характеристику «шокирующая».

В единичных случаях респонденты предлагали свои характеристики современной афише: *«эстетичная», «красивая», «не банальная, без варианта: «Спешите! Спешите!».*

Среди элементов, раздражающих потребителя при восприятии современной афиши, названы были следующие:

- 55% опрошенных различных возрастных групп отнесли к «раздражающим» факторам «неудачное расположение текста или изображения» в афише;

- 37,5% респондентов указали, что раздражать их могут «непонятный текст» и «неприятные цвета» в афише;

- 30% опрошенных сообщили, что их раздражает «слишком большое количество изображений в афише» и «недостаточное количество текстовой информации» в последней;

- 25% респондентов не видят в современной афише никаких раздражающих элементов.

Последний открытый вопрос анкеты (*Можете ли Вы вспомнить пример афиши в городе Ярославле, которая Вам запомнилась (понравилась)? Если да, то чем именно привлекла афиша? Удалось ли Вам посетить мероприятие, на которое афиша приглашала?*) позволил собрать следующие данные:

- 37,5% респондентов не смогли вспомнить ни одного примера понравившейся им афиши;

- 12,5% опрошенных смогли предложить лишь обобщенные характеристики афиш, которые привлекли их внимание: *«понравилась афиша с приездом певцов; на концерт не ходили»; «нравится оформление концертных афиш в городе», «часто попадаются цирковые афиши», «мне очень запоминаются афиши от уар.kassir, где изображены концерты исполнителей», «афиша выставки известного человека; было красивое фото, нужная, уместная информация»;*

- 50% опрошенных смогли вспомнить конкретный пример афиши, которая привлекла их внимание, понравилась им. Специфика мероприятий, рекламируемых с помощью описанных в анкетах афиш, и характеристики «запоминаемости», «привлекательности» последних, названные респондентами, позволяют выделить два фактора, влияющих, по всей видимости, на аттрактивную силу анализируемого вида печатной рекламы:

1) фактор первый – частая встречаемость, удачное местоположение, доступность информации в афише для целевой аудитории (речь идет о респондентах возрастной группы от 17 до 20 лет – 15% от числа опрошенных, вспомнивших понравившуюся афишу). Все указанные участники анкетирования вспомнили об афишах концертов молодежных групп: Noize MC, Lumen, Anacondaz – поклонниками которых они, видимо, являются (в пользу этого предположения говорит тот факт, что все

респонденты посетили мероприятие, рекламу которого встретили в афише). При этом опрошенные указали, что афиши, содержащие информацию о выступлениях данных исполнителей, привлекли их «красивым дизайном», «полнотой информации», «яркостью», «лаконичностью». Судя по абстрактности характеристик запомнившихся афиш, респонденты данной возрастной группы отреагировали, в первую очередь, на имя известного бренда. Главное для них при принятии решения о посещении мероприятия – вовремя увидеть информацию (где и когда выступает любимый исполнитель).

Первый фактор позволил, вероятно, выделить как «понравившуюся и запомнившуюся» афишу еще одного специфического мероприятия – выставки-продажи в ЦНТИ – представителям старшей возрастной группы (5% опрошенных от 51 года до 65 лет и старше).

2) фактор второй – особенности организации информации в афише. 35% респондентов смогли вспомнить афиши различных тематических групп (концертная, театральная, цирковая). Чаще других (10%) в анкетах появлялись указания на афиши концертов двух исполнителей – Егора Крида и Артура Пирожкова (вероятно, это объясняется временной близостью выступлений артистов к моменту проведения анкетирования). При этом опрошенные единодушно заявили, что запомнить названную ими афишу помогло наличие крупного изображения участника мероприятия и необычное текстовое сопровождение последнего (например: *«Егор Крид. Хорошее сочетание изображения и текста»*; *«Запомнилась афиша концерта Артура Пирожкова; понравилось фото и интересное название; не смогла посетить»*; *«Концерт Пирожкова в Ярославле; харизматичное фото и известная фраза из песни»*; *«Запомнилась афиша цирка с большим фото животных»*; *«Запомнилась цирковая афиша с носорогом и жирафом; не сходили»*; *«Афиша с концертом Киркорова; привлекла крупным изображением*

знаменитости, которую видеть в Ярославле непривычно»; *«Запомнилась афиша спектакля «Хочу вашего мужа»*; *было крупное изображение известных актеров – Галины Польских и Валентина Смирнитского; не удалось сходить»*; *«Афиша концерта Ольги Бузовой. Привлекла яркая фотография во весь рост. Информация дана четко и ясно»*).

Полученная в ходе анкетирования информация позволяет сделать следующие **выводы**:

- организация рекламного текста в современной афише способствует стабильному привлечению внимания потенциальных потребителей;

- важным фактором эффективного воздействия на целевую аудиторию становится выбор носителя, канал распространения рекламной информации в афише: представители молодежной аудитории чаще всего обращают внимание на афиши, размещаемые в интернет-пространстве, и на афиши, помещенные на стикеры в общественном транспорте; внимание потребителей других возрастных групп по-прежнему привлекают афиши, расклеенные на афишных тумбах и щитах (удачно, если последние размещаются рядом с остановочными комплексами);

- наличие рекламного обращения, четкая сегментация потребителя в тексте афиши способны в значительной степени усилить внимание к последней целевой аудитории (так, молодежная часть респондентов отнесла к «часто встречающимся» (а значит, привлекающим внимание) в Ярославле тематические группы афиш, посвященных культурномассовым мероприятиям, и киноафиши; по нашим же наблюдениям, афиши данных тематических групп появляются в городе намного реже, чем концертные, театральные или цирковые; очевидно, повышенной «привлекательности» двух указанных респондентами тематических групп способствовали особенности оформления, четко ориентированные на определенную возрастную группу потребителей);

• в качестве основных элементов, усиливающих притягательную силу современной афиши, потребители называют: во-первых, наличие крупного изображения известного человека (лица-бренда); во-вторых, присутствие крупного заголовка, комментирующего изображение; наконец, в-третьих, разумное использование графических элементов, облегчающих восприятие информации (яркие, контрастные цвета, сочетания шрифтов, знаков-указателей, символов);

• среди базовых требований, предъявляемых потребителем к современной афише, можно выделить: яркость оформления без ущерба для понятности рекламного сообщения; включение элементов интриги и юмора. Выделенные требования подтверждаются и перечнем элементов, способных раздражать потребителя при восприятии информации в афише: «неудачное расположение текста или изображения» (избыточное/недостаточное количество визуаль-

ных или вербальных элементов), «непонятный текст», «неприятные цвета»;

• наконец, анализ примеров афиш, «понравившихся и запомнившихся» потребителям, позволяет говорить о том, что на сегодняшний день наиболее эффективными в процессе воздействия на реципиентов оказываются афиши вербально-визуального типа (с превалирующим визуальным компонентом).

Проведенное исследование позволяет констатировать, что современная афиша остается на сегодняшний день самостоятельным и весьма востребованным видом печатной рекламы, претерпевающим в процессе функционирования в рекламном дискурсе ряд изменений, диктуемых требованиями рынка и высочайшими темпами развития информационных технологий. На наш взгляд, весьма перспективным представляется подробное изучение афиши, распространяемой в относительно новом для нее формате – афиши в Интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2013. 304 с.
2. Бахвалова Л. Е. Особенности вербальных элементов рекламного текста в современной афише // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / под общ. ред. Т.П. Курановой. Изд-во ЯГПУ, 2015. С. 8 - 13.
3. Бахвалова Л. Е. Особенности рекламного текста в современной афише // Культура. Литература. Язык: материалы конференции «Чтения Ушинского». Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. С. 133–137.
4. Бахвалова Л. Е. Структурно-семантические особенности рекламного заголовка в современной афише // Человек в информационном пространстве : сборник научных трудов. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. С. 26–30.
5. Бахвалова Л. Е. Трансформация жанра афиши в современном рекламном дискурсе (на материале ярославских городских афиш) // Ярославский текст в пространстве диалога культур: материалы научной конференции с международным участием (Ярославль, 14–15 апреля 2016 г.) / сост. и отв. ред.: О. Н. Скибинская, Т. К. Ховрина. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. С. 363–368.
6. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. 1-е изд-е: СПб.: Норинт, 2002. URL: <http://www.endic.ru/kuzhecov/Afisha-3335.html>
7. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб. 1890—1907. URL: <http://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com/9137-Афиша>
8. Глоссарий маркетинга и рекламы. Интернет-издательство «АртВебМедиа». Журнал для интернет-специалистов. [Online]. URL: <http://www.artwebmedia.ru/glossary/>
9. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. Т.1. Москва: Терра, 1995. URL: <http://dic.academic.ru/dic/>
10. Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Реклама в местах продаж: учебное пособие. М., 2014. С. 90 – 91.
11. Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Институт русского языка Академии наук СССР. 1984. URL: <http://rus-academic-dict.slovaronline.com/search?s=афиша>

12. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М., 1999. С.19.
13. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
14. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие для студентов / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб., 2004. С. 67–81.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Anis'kina N. V., Kolyshkina T. B. Modeli analiza reklamnogo teksta: uchebnoe posobie. M.: FORUM, 2013. 304 s.
2. Bahvalova L. E. Osobennosti verbal'nyh jelementov reklamnogo teksta v sovremennoj afishe // Chelovek v informacionnom prostranstve: sbornik nauchnyh trudov / pod obshh. red. T.P. Kuranovoj. Izdvo JaGPU, 2015. S. 8 - 13.
3. Bahvalova L. E. Osobennosti reklamnogo teksta v sovremennoj afishe // Kul'tura. Li-teratura. Jazyk: materialy konferencii «Chtenija Ushinskogo». Jaroslavl': RIO JaGPU, 2016. S. 133–137.
4. Bahvalova L. E. Strukturno-semanticheskie osobennosti reklamnogo zagolovka v so-vremennoj afishe // Chelovek v informacionnom prostranstve : sbornik nauchnyh trudov. Jaroslavl': RIO JaGPU, 2016.S. 26–30.
5. Bahvalova L. E. Transformacija zhanra afishi v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale jaroslavskih gorodskih afish) // Jaroslavskij tekst v prostranstve dialoga kul'tur: materialy nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem (Jaroslavl', 14–15 aprelja 2016 g.) / sost. i otv. red.: O. N. Skibinskaja, T. K. Hovrina. Jaroslavl': RIO JaGPU, 2016. S. 363–368.
6. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka / pod red. S. A. Kuznecova. 1-e izd-e: SPb.: Norint, 2002. URL: <http://www.endic.ru/kuzhecov/Afisha-3335.html>
7. Brokgauz F. A., Efron I. A. Jenciklopedicheskij slovar'. SPb. 1890—1907. URL: <http://rus-brokgauz-efron.slovaronline.com/9137-Afisha>
8. Glossarij marketinga i reklamy. Internet-izdatel'stvo «ArtVebMedia». Zhurnal dlja internet-specialistov. [Online]. URL: <http://www.artwebmedia.ru/glossary/>
9. Dal' V.I. Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo jazyka: v 4 t. T.1. Moskva: Terra, 1995. URL: <http://dic.academic.ru/dic/>
10. Kolyshkina T. B., Markova E. V., Shustina I. V. Reklama v mestah prodazh: uchebnoe po-sobie. M., 2014. S. 90 – 91.
11. Malyj akademicheskij slovar' / pod red. A. P. Evgen'evoj. M.: Institut russkogo jazyka Akademii nauk SSSR. 1984. URL: <http://rus-academic-dict.slovaronline.com/search?s=afisha>
12. Ozhegov S. I., Shvedova N. Ju. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka / S. I. Ozhegov, N. Ju. Shvedova. M., 1999. S.19.
13. Uchenova V. V., Staryh N. V. Istorija reklamy. SPb.: Piter, 2002. 304 s.
14. Feshhenko L. G. Struktura reklamnogo teksta. Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju: ucheb. posobie dlja studentov / pod red. A. D. Krivonosova. SPb., 2004. S. 67–81.

Поступила в редакцию 16.07.2021.

Принята к публикации 19.07.2021.

Для цитирования:

Бахвалова Л. Е. Опыт многоаспектной характеристики рекламного текста в афише (на материале анализа афиш города Ярославля) // Гуманитарный научный вестник. 2021. №7. С.98–107. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2021/07/Bakhvalova.pdf>