

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МАРЕННИКОВА ПОЛИНА ЮРЬЕВНА

**СПОСОБЫ КРЕОЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО
СООБЩЕНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В наше время реклама становится существенным фактором влияния на массовое сознание и поведение потребителей. Она не просто отражает текущие общественные тенденции и ценности, но и активно формирует их. Один из наиболее эффективных инструментов, используемых рекламодателями для этой цели, — это применение креолизации в рекламе.

Креолизация представляет собой подход, который позволяет объединить визуальные и текстовые элементы в единое целое, создавая уникальные и запоминающиеся образы.

Преимущества креолизации в качестве средства коммуникации обусловлены несколькими факторами. Во-первых, это способность передавать большой объем информации с минимальным использованием графических средств. В современном мире, где внимание аудитории ограничено, это особенно важно. Во-вторых, креолизация апеллирует к сенсорике аудитории, используя графические элементы, цветовые схемы и типографику для создания визуальной привлекательности рекламы.

Кроме того, креолизация позволяет адаптировать рекламные кампании к различным культурным контекстам, учитывая особенности языка, обычаев и традиций. Применение этого метода также способствует глубокому взаимодействию с целевой аудиторией, что в итоге может повысить эффективность рекламы и укрепить брендовую идентичность.

Таким образом, все ранее упомянутое говорит, о том, что исследование способов креолизации рекламных сообщений остается актуальной и востребованной темой, поскольку позволяет выявить современные тенденции и методы, применяемые в сфере маркетинга, а также может привести к разработке новых стратегий, которые помогут повысить эффективность коммуникации с целевой аудиторией и достигнуть поставленных целей маркетинговых кампаний.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в выявлении наиболее эффективных методов креолизации современных рекламных сообщений с целью привлечения внимания аудитории и повышения эффективности коммуникации. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- определить основные понятия и классификации креолизации;
- рассмотреть структуру и особенности функционирования креолизованных рекламных текстов;
- изучить современные тенденции и подходы к интеграции креолизации в рекламное сообщение;
- исследовать ценности и предпочтения целевой аудитории бренда «MIRSTORES» для выявления потенциальных направлений креолизации;
- разработать рекламные сообщения для бренда «MIRSTORES» с использованием различных способов креолизации;
- проверить эффективность созданных рекламных сообщений, оценив их воздействие на восприятие и вовлеченность аудитории.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации и анализе функционирования основных методов креолизации в контексте современной рекламы. В исследовании рассматриваются разнообразные классификации креолизации, определяются особенности структуры креолизованных рекламных текстов и проводится анализ современных подходов к интеграции креолизации в рекламную практику. На основе этих результатов выделяются наиболее эффективные стратегии креолизации, которые направлены на максимальное воздействие на потребителей. Такой теоретический анализ не только помогает понять механизмы применения креолизации в рекламе, но и предоставляет практически применимые рекомендации для разработки успешных рекламных стратегий, которые могут способствовать увеличению эффективности рекламных кампаний.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, приложений. В первой главе исследуется

теоретическая база креолизации в современной рекламе. Рассматриваются определение и классификации креолизации, а также структура креолизованного рекламного сообщения. Кроме того, в главе выделяются основные стратегии и методы использования креолизации в современной рекламе.

Вторая глава посвящена практическому этапу исследования – разработке рекламных сообщений с элементами креолизации. На примере бренда «MIRSTORES» представлены этапы создания креолизованного рекламного сообщения, производится анализ результатов и оценка эффективности различных способов креолизации рекламных сообщений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы креолизации в современной рекламе» проводится анализ существующих теоретических концепций относительно применения креолизации в рекламной практике. В контексте рекламного дискурса креолизованное сообщение представляет собой медиатекст, созданный путем совмещения двух и более кодов с целью эффективного воздействия на массовую аудиторию. Благодаря этому синтезу, креолизованные рекламные сообщения обладают повышенной способностью привлекать внимание и удерживать интерес аудитории, а также улучшать запоминаемость и воздействие рекламной коммуникации.

В главе описаны основные характеристики креолизованных рекламных сообщений, которые включают информативность (ясность смысловых блоков), целостность (логичность и структурность), модальность (способность стимулировать к покупке) и завершенность (возможность ответной реакции аудитории). Эти факторы и обеспечивают эффективное воздействие рекламы на потребителя.

Структура креолизованного рекламного сообщения традиционно состоит из двух частей: вербальной (текстовой) и невербальной (визуальной). Большинство классификаций креолизации в рекламе определяется степенью взаимодействия между этими частями. Так, наиболее распространенная

классификация определяет слабую (отсутствие визуального компонента), умеренную (где один из компонентов играет вспомогательную роль) и сильную форму креолизации (где оба аспекта равны по влиянию).

В креолизованном рекламном сообщении вербальная и невербальная составляющие играют важную роль в формировании информационного воздействия на аудиторию. В современной рекламе креолизация принимает все более сложные и интегрированные формы. Для создания эффективного рекламного сообщения применяются три наиболее распространенных способа креолизации: комбинация вербального текста и изображений, где слова и визуальные элементы взаимодополняют друг друга; интеграцию изображений с вербальным текстом, где визуальные компоненты служат основой для передачи сообщения, дополненного словесным контентом; а также создание сообщений, где вербальный текст и изображение пересекаются или сливаются вместе, образуя единое целое, что позволяет рекламным кампаниям эффективнее привлекать внимание и воздействовать на целевую аудиторию.

Современная креолизируемая реклама также характеризуется использованием различных элементов параграфематики (топографематика, супраграфематика, синграфематика), а также использованием иконических символов - пиктограмм (упрощенных изображений объектов), литерограмм (графических элементов из букв или слов) и пунктограмм (графических элементов из знаков препинания). Эти элементы добавляют в рекламные сообщения дополнительные смысловые образы и усиливают их эффективность в привлечении внимания аудитории и передаче нужной информации.

Автор определяет применение креолизации в современной рекламе главным образом как выполнение роли источника манипулятивного воздействия, направленного на акцентирование внимания на ключевых моментах рекламного сообщения. В таком контексте реципиент активно участвует в коммуникации, самостоятельно интерпретируя текстовые и визуальные элементы и формируя собственные выводы, что повышает

вероятность привлечения целевой аудитории к рекламируемому продукту или услуге.

Во второй главе «Практическое применение креолизации в рекламных кампаниях современного бренда» исследуются конкретные стратегии и методы применения креолизации в рекламных кампаниях, основанные на анализе современных трендов и успешных практиках рекламного рынка.

На основе разработки и проверки эффективности рекламных сообщений с применением креолизации было установлено, что наиболее привлекательными и интересными для потребителей являются сообщения, где используются иконические символы (литерограммы, пунктограммы, пиктограммы). Этот подход в креолизации подразумевает включение изображений и текстур в вербальную составляющую сообщения, которые не только дополняют его, но и усиливают смысл и коммуникативный потенциал рекламного послания. Уместное и креативное применение иконических символов может значительно привлечь внимание аудитории и способствовать лучшему запоминанию рекламируемого товара и услуги у потребителей.

Большое значение в современной рекламной практике приобретает креолизация с помощью создания ассоциативного ряда с анимационными персонажами и устоявшимися художественными и культурными образами. Использование данных способов креолизации позволяет эффективно передавать определенные ценности и идеалы бренда, делая рекламные сообщения более эмоционально насыщенными и убедительными. При этом важно, чтобы использованные образы были опосредованы, не являясь прямыми копиями существующих персонажей, но вызвали у аудитории схожие ассоциации и эмоциональные отклики. Это позволяет сохранить уникальность рекламного сообщения и избежать нарушений авторских прав.

Семантизация с использованием фоновых элементов и цвета остается одним из наиболее простых, но при этом эффективных методов креолизации в рекламе. Даже незначительные изменения в этих элементах могут оказать значительное влияние на восприятие рекламного контента аудиторией.

Фоновые элементы, такие как изображения, текстуры или абстрактные формы, могут создавать определенное настроение у потребителей и подчеркивать рекламные акценты. Цветовая гамма также играет важную роль, поскольку каждый цвет имеет свой глубинный смысл, способен вызывать различные эмоции и ассоциации у потребителей, что позволяет усилить коммуникативный потенциал рекламного сообщения.

Проанализировав и оценив эффективность различных методов и способов креолизации в рекламе, автор разработал рекомендации для бренда MIRSTORES по применению креолизации в рекламных кампаниях. Кроме того, были предложены 19 готовых креолизованных рекламных сообщений, которые вызвали положительные отклики у целевой аудитории бренда.

Оптимальная стратегия для создания рекламной кампании на основе креолизации должна основываться на тщательном анализе ценностей и рыночного позиционирования бренда, изучении каналов коммуникации, определении целевой аудитории и проведении анкетирования для выявления предпочтений и стереотипов аудитории. Эти шаги позволяют выявить ключевые аспекты, которые необходимо учитывать при создании рекламного материала, чтобы оно было востребованным у потребителей.

В заключении работы автором подводятся основные выводы, определяется эффективность различных методов креолизации в рекламных кампаниях. В целом, данное исследование позволяет сделать вывод о важности применения креолизации в условиях постоянно меняющегося рынка и увеличивающейся конкуренции. В конечном счете, правильный выбор метода креолизации может обеспечить уникальность и привлекательность рекламного контента, что способно привлечь внимание и заинтересовать потенциальных потребителей. Тем не менее, этот выбор должен быть основан на анализе данных и глубоком понимании целей рекламной компании, чтобы гарантировать успех и эффективность ее проведения.