**Введение**

В наше время, на улицах города все больше и больше можно наблюдать красочных и красивых рекламоносителей, что, безусловно, привлекает внимание общества. Но дело в том, что многие фирмы не задумываются о правильности изложенного материала и языковых конструкций в рекламе. Поэтому, актуальность темы данной курсовой работы вызвана тем, что при создании рекламы особая роль уделяется дизайну, а не языковой подачи текста. Самое главное как изложен материал и текст в наружной рекламе, по этому в работе мы попытаемся не только рассмотреть рекламоносители (в нашем случае «наружная реклама»), а в первую очередь нас будет интересовать язык оформления рекламного текста. Реклама это самый действенный способ рассказать и при желании показать продукцию своей компании. Ни одна современная фирма не может обойтись без хорошей рекламы. Ведь не зря сказано, что реклама это двигатель торговли, она воздействует на сбыт товара и его эффективность на рынке. Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним. Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко.

Таким образом, общее понятие «реклама» можно разделить на множество отраслей, но мы рассмотрим такой вид рекламы, как - наружная реклама.

**Объектом** данной работы являются однородные члены предложения.

**Предмет** данной курсовой работы – это конструкции с однородными членами предложения в русском языке.

**Целью** данной курсовой работы заключается в рассмотрении разнообразия конструкций с однородными членами предложения.

Основными **задачами** исследования являются:

* рассмотрение понятия «однородные члены предложения» в русском языке;
* описать конструкции с однородными членами предложениями;
* анализ конструкций с однородными членами предложения в текстах наружной рекламы.

Цели и задачи определили структуру данной работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе «Использование однородных членов предложения в русском языке», мы рассмотрели классификацию однородных членов предложения, средства выражения и морфологическое выражение однородных членов предложений. Во второй главе «Языковые конструкции в текстах наружной рекламы» мы проанализировали употребление однородных членов предложения в наружной рекламе. В заключении содержаться выводы по теме исследования.

**Глава 1. Использование однородных членов предложения в наружной рекламе**

**1.1 Классификация однородных членов предложения в русском языке**

Определение однородных членов предложения, у разных авторов, бесчисленное множество, но мы рассмотрим только несколько. По мнению П.А. Леканта однородными называются члены предложения, выполняющие одинаковую синтаксическую функцию и совместно относящиеся к одному и тому же подчиняющему либо подчиненному члену предложения или к основе предложения в целом [23.С.357].

Н.С. Валгина понятие однородных членов предложения рассматривает с другой точки зрения. Однородными членами предложения называются одноименные члены, связанные друг с другом сочинительной связью и выполняющие одинаковую синтаксическую функцию в предложении, т.е. объединенные одинаковыми отношениями к одному и тому же члену предложения [7.С.378].

Д.Э. Розенталь считает, что однородными называются синтаксически одинаковые члены предложения, связанные друг с другом сочинительной связью [24.С.340].

Однородные члены:

1. выполняют одинаковую синтаксическую функцию в предложении;
2. связаны с одним и тем же общим для них членом предложения, по отношению к которому играют одинаковую смысловую роль, что подтверждается возможностью поставить к ним один и тот же вопрос;
3. соединены, или могут быть соединены сочинительными союзами;
4. произносятся с интонацией перечисления.

По мнению Е.И. Дебровой однородные члены предложения - одно из проявлений структурно-семантической категории синтаксиса однородности, которая обнаруживается и на уровне сложного предложения. Она выделяет ряд следующих признаков: занимают позицию одного члена предложения, связаны с одним и тем же членом предложения подчинительной связью, связаны между собой сочинительной связью, часто имеют одинаковое морфологическое выражение, обычно выражают однотипные понятия [25.С.379].

Нельзя не учесть мнение А.М. Пешковского, который впервые вводит термин «однородные члены предложения», давая им следующее определение: «Однородными членами называются члены, которые соединены или могли бы быть без изменения грамматического смысла соединены союзом»[15.С.358].

В качестве однородных членов предложения могут быть использованы все члены предложения, а именно: подлежащие, сказуемые, дополнения, определения и обстоятельства.

Таким образом, однородными члены предложения мы будем считать такие члены предложения, которые выполняют одинаковую синтаксическую функцию и произносятся с интонацией перечисления.

**1.2 Средства выражения однородности**

Однородные члены предложения синтаксически одинаковы; они могут быть связаны друг с другом сочинительной связью или интонацией перечисления. По мнению П.А. Леканта, основными средствами выражения относительности является интонация и сочинительные союзы. Сочинительные ряды бывают бессоюзные, союзные и союзно-бессоюзные [23.С.357].

В **бессоюзном** ряду главным средством сочинительной связи служит интонация, в союзном и союзно-бессоюзном - интонация и союз. Обшей чертой любого ряда является наличие паузы между его членами и фразового ударения на каждом из них. В бессоюзном ряду словоформы объединяются по средствам перечисленной интонации оформляющей.

В **союзном** сочинительном ряду с помощью союзов передаются соединительные, противительные и разделительные отношения [23.С.357].

Ряды **с соединительными** союзами характеризуются перечислительной интонацией. Для связи однородных членов предложения употребляются союзы и, да, ни...ни. Наиболее употребителен союз и который может быть одиночным и повторяющимся. Союз да может быть повторяющимся и одиночными и не может стоять перед первым членом ряда. Союз ни... ни всегда повторяющийся и обязательно употребляющийся перед первым однородным членом предложения.

**Противительные** союзы **а, но, да, однако, зато** соединяют однородные члены предложения, которые обозначают противопоставляемые или сопоставляемые в каком-либо плане понятия.

В сочинительных рядах с **разделительными** отношениями словоформы связаны с союзами **или, либо,** имеющими значение исключения, выбора одного явления из ряда других.

**Союзно-бессоюзные** ряды формируются в основном при выражении соединительных и разделительных отношений между словоформами. Для них характерна перечислительная интонация. Ряды однородных членов предложения могут быть открытыми и закрытыми. Отношение между членами открытого ряда таковы, что допускают его продолжение за счет словоформ той же семантике с той же синтаксической функцией. Открытыми бывают бессоюзные ряды и ряды с повторяющимися союзами, объединяемые перечислительной интонацией.

Для закрытого ряда характерны такие отношения между однородными членами предложениями, при которых его продолжение невозможны. Закрытыми являются сочинительные ряды неповторяющимися союзами любой семантике.

Таким образом, однородные члены предложения могут соединяться не только интонацией перечисления, но и союзами как соединительными, так и противительными.

**1.3 Морфологическое выражение однородных членов предложения**

Поскольку одно действие могут осуществлять несколько предметов и, наоборот несколько действий – один предмет; поскольку одно действие может быть направлено на несколько объектов и у одного предмета можно отметить несколько признаков; поскольку действие может происходить в разных местах и по-разному, то в качестве однородных членов предложения могут быть использованы все члены предложения, а именно: однородные подлежащие однородные сказуемые однородные дополнения однородные определения и однородные обстоятельства: а) обстоятельства образа действия, б) обстоятельства времени, в) обстоятельства места и направления, г) обстоятельства причины, д) обстоятельства цели, е) обстоятельства с условным значением [9.С.152].

Помимо этого однородные члены предложения могут быть выражены и различными частями в различных формах, и разными формами одних и тех же частей речи, поскольку каждый член предложения в современном русском языке может иметь морфологическое выражение, например:

**Одной той же частью речи, но в разных формах**: Около них скакали нагайские проводники **в бурках и с арканами**.

Хотя оба однородных члена предложения по-одинаковому определяют слово **проводники**, указывая, какие проводники, один из однородных членов предложения выражен именем существительным, а предложном падеже **в бурках,** а другой – именем существительным в творительном падеже **с арканами.**

**Различными частями речи и в разных формах:** Но он вспомнил его **коренастую, прочного литья** фигуру, лицо. Этот **маленький, скрюченный, постоянно ноющий, в темных очках, с маленьким бледным лицом** человек давил и угнетал всю гимназию.

Как видно из приведенных примеров, однородные определения могут быть выражены, с одной стороны, именами прилагательными, с другой – причастиями и, наконец, именами существительными в косвенных падежах Однородные определения одинаково зависят от одного и того же определяемого слова и связаны с ним непосредственно, т.е. друг с другом вступают в параллельную синтаксическую связь с отношениями перечисления. Однородные определения могут быть согласованными и несогласованными. И те, и другие могут сочетаться в сочиненном ряду.

Точно так же и сказуемое может быть выражено не только спрягаемой формой глагола, но именами прилагательными, причастиями в именительном и косвенных падежах, именами существительными в косвенных падежах, например: И звук его песни в душе молодой, остался **без слов, но живой.**

Однородные дополнения относятся к одному и тому же слову, находятся в одинаковых отношениях к нему и имеют форму одного и того же падежа: Анфиса принесла **топор, пилу, молоток** и горсть **гвоздей.** Однородные дополнения могут быть выражены и инфинитивом: Начальник школы приказал не зарываться, в бой не вступать, вернуться без потерь…

**Однородные обстоятельства**, обнаруживая одну и ту же синтаксическую зависимость, как правило, объединяются одним и тем же значением (временем, места, причины, образа действия и т.д.): Должно быть от этого чужого воздуха, от помертвелых улиц и дождевой сырости я чувствовал полное одиночество. – **три обстоятельства причины**; Речь его лилась тяжело, но свободно – два **обстоятельства образа действия**; Между окнами и по стенам висело около дюжины крошечных деревянных клеток… - **два обстоятельства места**. Однако возможно иногда объединение и разноименных обстоятельств, при условии обобщенности значения сочетающихся слов: Где-то, когда-то я слышал эти слова; Зачем и почему мне необходимо тут быть? В таком случае они не однородны, хотя обнаруживают сочинительную связь.

Таким образом, мы знаем, какими частями речи могут быть выражены однородные члены предложения и то, что либо однородные члены могут определять один из главных членов предложения, либо несколько однородных главных членов предложения могут определяться одним из второстепенных членов предложения.

В первой главе мы рассмотрели классификацию однородных членов предложений, подробно изучили средства выражения однородности и выражения однородных членов предложений. Из всех определений, которые были предложены нам многими авторами за основу мы взяли определение однородности П.А. Леканта и в дальнейшим мы опирались именно на него. Мы выяснили, что однородные члены предложения: выполняют одинаковую синтаксическую функцию в предложении; связаны с одним и тем же общим для них членом предложения, по отношению к которому играют одинаковую смысловую роль, что подтверждается возможностью поставить к ним один и тот же вопрос; соединены или могут быть соединены сочинительными союзами; произносятся с интонацией перечисления.

**Глава 2. Языковые конструкции в текстах наружной рекламы**

**2.1 Наружная реклама, расположенная на улице Мира г. Тольятти**

В наше время очень редко можно увидеть грамотно изложенную рекламу, в основном это яркие и привлекающие внимания «картинки». Настоящая реклама должна быть правильно представлена, и не должна быть перегружена не нужной информацией, но рекламодатели не придают этому особое значение, перед тем как установить ее. Опытному человеку реклама может рассказать о нашем сознании, о нашей культуре. Создается впечатление, что наружная реклама размещается просто для заполнения пространства, как украшение города, но от нее нет никакого эффекта, а значит, информационное пространство города не формируется. Особенностью размещения наружной рекламы является то, что вся наружная реклама сосредоточена в одном месте – на Центральной улице. Рекламные щиты расположены на одной стороне дороги перпендикулярно движению автомобилей. Брандмауэры расположены на главном перекрестке города. Перетяги размещены на фонарных столбах. Но все же этого не достаточно для эффективного заполнения информационного пространства, так как за городом и в других микрорайонах наружная реклама не размещается.

Город Тольятти перенасыщен рекламой: баннеры, «бегущая строка», бил-борды, брандмауэры, вывески, декоративные уличные часы, лайтбоксы, перетяги, световые экраны, сити-форматы, суперсайты, указатели, флаера.

Для анализа мы выбрали рекламу, размещенную на улице Мира, по нашим подсчетам - это десять указателей, два сити-формата, семнадцать брандмауэра, семь щитов и два перетяга.

**Указатель,** где представлены электроприборы, расположен на улице Мира в магазине «Белой технике», напротив остановки «27 квартала» размещен указатель со строительными материалами; музыкальные инструменты (звуковое, световое оборудование), автоуслуги (автомойка, автохимия, полировка) и т.д.

На **щитах** представлены: изделия из ПВХ и алюминия (окна, двери), магазин фирменной одежды truvor (костюмы, пиджаки, брюки, сорочки, галстуки, белье, аксессуары), фирма compex по продаже компьютеров и т.д.

На **брандмауэрах** представлены: букинистка (книги, учебники, канцтовары, игрушки, музыка, фильмы, журналы), студия рекламы демонстрирует услуги маркетинга, полиграфии и т.д., галерея кожи и меха (меха, дубленки, кожа, пальто).

На **cити-форматах** представлены: покупка, и доставка продуктов (сахар, мука, крупы, макароны), электроприборы (электро-оборудование, кабель, провода).

**2.2 Конструкции с однородными подлежащими**

Предметом данной курсовой работы являются конструкции с однородными членами предложения. В этом параграфе мы попытаемся проанализировать данные однородные конструкции и наиболее обширно описать их. Как было сказано выше, для анализа мы взяли такие рекламоносители как: указатели, щиты, перетяги, сити-форматы и брандмауэры. В данном материале можно выделить несколько видов языковых конструкций, а именно:

**Первая группа конструкция типа «Сущ. + Сущ. + Сущ.»**

Рассмотрим эти примеры:

- маркетинг, печати, штампы, наружка, полиграфия;

- костюмы, пиджаки, брюки, сорочки, галстуки, белье, аксессуары;

- сахар, мука, крупы, макароны;

- покупка, продажа, обмен;

- лампочки, светильники, электрика;

- счетчики, трубы, краны, насосы;

- одежда, обувь, кожгалантерея, сувениры;

- автозвук, тонировка, сигнализация;

- продажа, покупка, кредит;

- электро-оборудование, кабель, провода;

- меха, кожа, дубленки, пальто;

- окна, двери;

- книги, учебники, канцтовары, игрушки, музыка, фильмы, журналы;

- чайники, утюги, пылесосы, фены;

- плеера, магнитолы, радио, наушники, фонари;

- автомойка, автохимия, полировка;

- сантехника, плитка, двери;

- отопление, водоснабжение, канализация;

В примерах этой группы в основном представлены: собирательные (костюмы, брюки, сорочки, галстуки, **белье, аксессуары**), конкретные (костюмы, брюки, галстуки, сорочки) и абстрактные (покупка, продажа, обмен) имена существительные. Почти все они склоняются и, в основном, имеют форму Именительного падежа (фены, утюги, чайники миксеры); встречаются как в единственном (покупка, продажа, обмен), так и во множественном числе (костюмы, пиджаки, брюки, сорочки, галстуки); не соединяются союзами, выполняют одинаковую синтаксическую функцию в предложении и произносятся с интонацией перечисления (см. Приложение 2). Стоит обратить свое внимание на сложные слова, данные в этой группе (полиграфия, кожгалантерея, автозвук, электро-оборудование, канцтовары, пылесосы, автомойка, автохимия, сантехника, водоснабжение). Слова, образующиеся при помощи присоединения двух корней без соединительной гласной: полиграфия, канцтовары, сантехника, кожгалантерея, автозвук, автомойка, водоснабжение, автозвук; при помощи соединительной гласной: пылесос (соединительная гласная **е**); при помощи двух корневых основ, соединенными дефисом: электро-оборудование.

**Во вторую группу входят конструкции типа «Прил.Сущ. + Сущ. + Сущ.»**

- звуковое, световое оборудование;

- тренажерный зал, аэробика, фитнес, солярий, зал единоборств, йога, массаж;

- бытовая химия, парфюмерия;

**В третьей группе конструкция типа «Сущ. + Сущ + Прил.Сущ.»**

К этой группе относятся примеры типа:

- одеяла, подушки, полотенца, постельное белье;

- сейфы, офисная мебель, багажная продукция;

- мебель, кухни, шкафы-купе, встраиваемая техника;

- кондиционеры, водонагреватели, тепловое оборудование;

- банкеты, свадьбы, торжества, живая музыка;

- одеяла, подушки, полотенца, постельное белье;

- костюмы, блузки, трикотажные изделия;

**Четвертая группа конструкция типа «Сущ. + Прил.Сущ. + Сущ.»**

Рассмотрим эти примеры

- водонагреватели, ТЭНы, тепловые пушки, завесы;

- стройматериалы, керамическая плитка, сантехника, инструменты;

- визитки, буклеты, фирменные бланки, открытки, календари;

В примерах этих групп, так же представлены и имена существительные, стоящими в одном ряду с именами прилагательными, которые согласуются с ними в роде, числе и падеже. В основном это абстрактные, конкретные и собирательные имена существительные. Во второй, третьей и четвертой группах в основном представлены: относительные (багажная продукция, живая музыка) имена прилагательные. Все они склоняются и имеют форму как единственного (офисная мебель, тренажерный зал), так и множественного числа (махровые изделия, дорожные сумки), в большей степени использованы однородные прилагательные множественного числа.

**Пятую группу составила конструкции типа «Прил.Сущ. + и + Прил.Сущ.»**

В примере

**-** газовые аппараты и бытовая техника

**В шестой группе оказалась конструкция типа «Прил.Сущ. + Сущ. + из + Сущ. + Сущ. + Сущ. + Прил.Сущ.»**

Рассмотрим этот пример

- индивидуальный пошив, ремонт из ткани, кожи, меха, художественная вышивка

В этом примере употребляется словосочетание, состоящее из относительного прилагательного и абстрактного существительного, словосочетания абстрактного существительного и вещественного существительного соединяющиеся предлогом **из**; вещественные существительные (кожи и меха), а так же словосочетание состоит еще из относительного прилагательного и абстрактного существительного.

Вторая глава состоит из двух параграфов «Наружная реклама расположенная на улице Мира г. Тольятти»; «Конструкции с однородными подлежащими». Проанализировав эту главу мы пришли к следующим выводам. Язык рекламы занимает особое место в наружной рекламе. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности. Очень важно правильно изложить информацию на рекламоносители, не перезагружать ее информацией и после чего разместить ее в нужном месте.

Создатели рекламного текста ориентированы на прагматически направленное общение с массовым адресатом. Потребитель рекламы рассматривается как потенциальный покупатель рекламируемого товара, как объект "рекламных увещеваний".

Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности - эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение, прежде всего в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

Во втором параграфе мы рассматривали конструкции с однородными членами предложениями, после чего разделили их на шесть групп и каждая группа была проанализирована и изучена в отдельности.

Первая группа конструкция типа «Сущ. + Сущ. + Сущ.»;

Во вторую группу входят конструкции типа «Прил.Сущ. + Сущ. + Сущ.»;

В третьей группе конструкция типа «Сущ. + Сущ + Прил.Сущ.»;

Четвертая группа конструкция типа «Сущ. + Прил.Сущ. + Сущ.»;

Пятая группа конструкции типа «Прил.Сущ. + и + Прил.Сущ.»;

Шестая группа конструкция типа «Прил.Сущ. + Сущ. + из + Сущ. + Сущ. + Сущ. + Прил.Сущ.».

**Заключение**

Умение грамотно и эффективно размещать наружную рекламу в информационном пространстве для специалиста по связям с общественностью очень важно. Наружная реклама является одним из компонентов информационного пространства и от правильности ее размещения зависит его формирование.

Подводя итог данной курсовой работы можно выделить некоторые особенности наружной рекламы и ее влияние на формирование информационного пространства.

Первой особенностью в наружной рекламе это не то, как красочно она представлена, а грамотность ее изложения в целом, ведь это, как было сказано выше, должен знать каждый специалист по связям с общественностью. Важную роль в наружной рекламе занимают языковые конструкции. Это неотъемлемая часть в наружной рекламе, жаль, что многие организации и фирмы при создании наружной рекламы не обращают на это должного внимания, а большее внимание уделяется дизайну. Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся с массовой информации, объединены массовой коммуникации. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности. Во второй главе данной работы мы проанализировали языковые конструкции и рассмотрели их грамматические и лексические особенности.

В приложение мы рассматриваем психологическую эффективность наружной рекламы – это тоже будет являться неотъемлемой особенностью рекламы. На улице Мира, которую мы анализировали в данной курсовой работе, почти на всех примерах используются одинаковые шрифты это конечно, не плохо, но при этом утрачивается индивидуальность рекламы. Но, и использование оригинальных шрифтов тоже в большинстве случаев не приводит к положительному результату. Рекламодатель должен найти такой шрифт, который будет хорошо читаться и будет отличать вас от других. Это сделать очень трудно, может и поэтому дизайнер, работающий над рекламой, не использует различные шрифты. Тоже самое можно сказать о цветах, использующихся в наружной рекламе и тексте.

Вышеперечисленные особенности, конечно, заполняют информационное пространство города Тольятти, но формируют его не качественно и не эффективно. Когда рекламодатели действительно будут учитывать все особенности для того чтобы создать рекламу, только тогда информационное пространство города начнет эффективно формироваться.

**Список литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология М.«Наука», 2000 – 324 с.
2. Бабайцева В.В. Система членов предложения в современном русском языке М. «Дело», 2005 - 258с.
3. Баранов М. Т. Русский язык справочник для учащихся М. «Просвещение», 2005 - 287с.
4. Белошапкова В.А. Современный русский язык. Синтаксис. М. «Наука», 2006 - 214 с.
5. Богданов П.Д. Обособленные члены предложения в современном русском языке М. «Дело», 2005 -215с.
6. Большой энциклопедический словарь «Языкознание». М. «Просвещение», 2005 - 214с.
7. Валгина Н.С. Современный русский язык М. «Дело», 2000 - С.378.
8. Гольман И.А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы Новосибирск «Интербук», 2000 - 141с.
9. Дебровой Е.И. Русский язык и культуру речи. «Слово», 2002 - С.379.
10. Дейян А. Реклама М. «Прогресс», 2001 г. – C.152.
11. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела Самара, 2005 – 296 с.
12. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М. «Просвещение», 2005 – 234 с.
13. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М. «Академия» 2000 - 144с.
14. Лекант П.А. Современный русский литературный язык «Высшая школа», 2001 - С. 357
15. Лаптева О.А. Теория современного русского литературного языка. М. «Дело», 2004 – 369 с.
16. Морозова Л.В. Современный русский язык. М. «Слово», 2005 – 258 с.
17. Пешковский А.М. История русского языкознания. М. «Просвещение», 2003 - С.358.
18. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды М. «Дело», 2005 – 362 с.
19. Розенталь Д.Э. Современный русский язык. «Дрофа», 2005 - С.340.
20. Розенталь Д.Э. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды М. «Дело», 2005 – 362 с.
21. Черняк В. Русский язык и культура речи. М. «Высшая школа», 2002 - 127с.
22. Саркисян О.А., Груздева О.А. Конспект рекламиста. М. «ВЛАДОС», 2003 – 366 с.
23. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Минск, 2000 – 366 с.
24. Симчера В.М. Практикум по статистике. М. «Финстатинформ», 2005 – 355 с.
25. Солганик Г.Я. Стилистика русского языка. М. «Дрофа», 2005 – 348 с.
26. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск «Фолиум», 2000 – 312 с.

**Приложение 1**

**Наружная реклама**

Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. Особенность наружной рекламы - это одномоментность. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен, сделать покупку или принять коммерческое решение. Сегодня она стала неотъемлемой частью городского дизайна, много говорящей о состоянии отечественной и мировой экономики. Но не только об этом - опытному человеку реклама может рассказать о нашем сознании, о нашей культуре. Каждый раз, выходя из дома, мы сталкиваемся лицом к лицу с красочными плакатами Сити-формата, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на билбордах, не говоря уж об обычных вывесках. Все это оказывает влияние на нас, а мы, в свою очередь, оказываем влияние на рекламу. Вообще наружная реклама - один из самых наиболее гибких и удобных способов рекламы, а кроме того - одна из удобнейших возможностей установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и его марке. В этом смысле наружная реклама объединяет в себе лучшие качества рекламы на радио и в местах совершения покупки.

Наружную рекламу можно увидеть на стенах домов, указателях, перетягах и т. д. Яркие плакаты стали неотъемлемой частью городского пейзажа.

Наружная реклама расположена хаотична и она не обновляется. Информационное пространство города находиться на стадии развития.

Для того чтобы наружная реклама размещалась по всем правилам.

Не малую роль играет и психологическая эффективность - это цвет, шрифт, текст и т.д.

**Специфические черты рекламы**

* в нашем современном мобильном обществе с ней встречается большая часть населения;
* она очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителя;
* люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается;
* рекламные конструкции (щиты) устанавливаются на длительный период, что дает возможность наиболее лучше запомнить торговую марку;
* будучи однажды установленной она воздействует на потребителя 24 часа в сутки (освещаясь в вечернее и ночное время);
* помогает быстрому распространению информации о фирме среди потенциальных потребителей. Клиенты достаточно быстро реагируют на предоставляемую информацию, помещенную в наружной рекламе;
* а так же дает представления о позициях фирмы на рынке.

Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. Но большинство заказчиков повально пытаются сэкономить на рекламе, и стараются сократить расходы на хороший дизайн, соглашаясь на любые художественные решения не задумываясь - впишутся ли они в городскую среду или нет.

**Требования к рекламе**

1. Целостность

Плакат должен иметь целостный образ, нести в совокупности целостное воздействие.

2. Изменчивость

Реклама рассчитана на определенные условия: место, время, цель

3. Реалистичность.

Рынок предлагает реальные услуги, реальные товары, на нем выступают реальные фирмы, поэтому и образы в рекламе должны быть реальны.

4. Современность

Неудачны все рекламы, связанные со старинными сказками.

5. Вариабельность

Рекламный образ любого товара должен быть изменчив.

6. Лаконичность

Плакат должен включать ограниченное число компонентов.

7. Адаптированность к национальному менталитету. Рекламные образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными а, следовательно, вызывать доверие и не раздражать.

8. Эмоциональность

10) Регулярность

Так как человек имеет свойство забывать рекламная кампания должна быть непрерывна и волнообразна.

11) Адресная направленность

Зритель должен, не задумываясь, отождествлять себя с конкретным потребителем рекламируемого продукта.

**Задачи рекламы**

При разработке рекламного продукта нужно ясно представлять свои цели и пути их достижения, а также, какие цели преследуется данной рекламой, забыв при этом о собственных вкусах. Цели рекламы координируются с задачами маркетинга. А задачи могут быть довольно таки разными:

* повышение узнаваемости торговой марки
* формирование имиджа торговой марки
* повышение потребительского спроса
* стимуляция у потребителя воспользоваться новым товаром хотя бы один раз
* стимуляция приобретения

**Психологическая эффективность наружной рекламы**

Первым фактором влияющим на эффективность наружной рекламы является **количество информации в рекламном сообщении.** На наш взгляд, почти все рекламодатели пытаются не перегружать свою рекламу. Самый яркий пример, агентство «Добрый день» (см. Приложение 1).Так же много информации в своей рекламе дает ателье «Визит» (см. Приложение 2).

**Шрифт** в наружной рекламе является важным элементом психологического воздействия. Если рисунок шрифта, его размеры, длина строк и разрядка между ними выбирается непродуманно, без всякой связи между собой, то такой текст редко будет прочитан до конца. Читаемость и четкость шрифта имеют большое значения для быстрого восприятия текста. Процесс чтения текста рекламы во многих случаях является решающим фактором для восприятия ее смыслового содержания.

Принцип восприятия текста рекламы состоит в том, что обычно взгляд сначала останавливается на словах набранных более крупным и жирный шрифтом (см. Приложение 3), и только после этого заинтересовавшись, читатель возвращается к началу текста и прочитывает его целиком. Поэтому роль шрифта в рекламе сводиться к тому, чтобы характером начертания букв, формой и расположением строки привлечь внимание читателя. Так же в наружной рекламе часто приминяются однообразные шрифты, но в этом есть плюс, все они хорошо читаются, а это, как известно, очень хороший фактор эффективности рекламы. Различные буквы алфавита воспринимаются не одинаково легко. Итак, легко воспринимаются заглавные буквы, их написании названий используют следующий рекламодатели: «Мобиком», «Самарские строительные системы».

Применение **цвета** в наружной рекламе еще не повышает ее рекламную ценность. Необходимым условием достижения эффекта является умение подбирать краски и правильно их использовать в зависимости от ожидаемого впечатления или от характере товара. Только когда можно добиться влияния цвета на определенную чувство человека, привлечь его внимание к товару. Выбор цвета в наружной рекламе очень важный этап, так как восприятия цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и неприемлем к третьи. Также известно, что сегодня в рекламе придают большое значение эффекту цветового контраста, имеющему особое значение при изготовление наружной рекламы. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, создавая необходимою цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе - благоприятное представление и желания приобрести рекламируемый товар.

**Приложение 2**

Конструкция типа «Сущ. + Сущ. + Сущ.»

**Приложение 3**

Конструкция типа «Прил.Сущ. + Сущ. + Сущ.»;

«Сущ. + Сущ + Прил.Сущ.»;

«Сущ. + Прил.Сущ. + Сущ.».

**Приложение 4**

Конструкции типа «Прил. + Сущ. + и + Прил. + Сущ.»

**Приложение 5**

Конструкция типа «Прил. + Сущ. + Сущ. + из + Сущ. + Сущ. + Сущ. + Прил. + Сущ.»