

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ФАНДОРКО

Елизавета Васильевна

**РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ:  
МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Г. МИНСКА)**

Магистерская диссертация

специальность *1-23 81 08 Медиакоммуникации*

Научный руководитель  
Явинская Юлия Вадимовна  
кандидат филологических наук,  
доцент

Допущена к защите

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

Сидорская Ирина Владимировна

доктор филологических наук, доцент

Минск, 2020

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КРЕАТИВ, ГОРОДСКАЯ СРЕДА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ, КОММУНИКАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО, ГОРОД, ОБРАЗ ГОРОДА, УРБАНИСТИКА.

**Цель** исследования – изучить методы коммуникационного взаимодействия рекламного креатива в наружной рекламе с городской средой города Минска.

**Объектом** исследования данной работы является рекламный креатив в городской среде.

**Предметом** исследования являются методы коммуникационного взаимодействия рекламного креатива с городской средой на примере наружной рекламы города Минска.

**Задачи** исследования: раскрыть понятие креатива в рекламе; проанализировать этапы становления рекламы как феномена городской массовой культуры; определить роль рекламы как художественно-коммуникационного средства организации городской среды; определить виды и функции наружной рекламы в городской среде; обосновать значимость рекламного креатива в наружной рекламе с точки зрения его воздействия на городскую среду; изучить методы взаимодействия рекламного креатива в наружной рекламе с городской средой.

**Результаты и научная новизна.** Выявлено, что наружная реклама является неотъемлемым элементом городской среды и постоянным информационным спутником городского населения. Определены такие особенности наружной рекламы как принудительность воздействия и способность органично вписываться в городскую среду. Разработана модель анализа рекламного креатива в городской среде. Проведен анализ методов коммуникационного взаимодействия рекламного креатива в городской среде. Выявлены основные параметры, которым не соответствуют носители наружной рекламы Минска.

**Структура и объем диссертации.** Структура текста исследования представлена общей характеристикой работы, введением, тремя главами, заключением, списком использованной литературы и приложениями. Общий объем диссертации составляет 101 страницу. Основной текст исследования занимает 66 страниц, список использованной литературы насчитывает 117 наименований. 25 страниц отведено приложениям.

## АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

РЭКЛАМА, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, КРЕАТЫЎ, ГАРАДСКОЕ АСЯРОДДЗЕ, ВОНКАВАЯ РЭКЛАМА, РЭКЛАМНЫ КРЕАТЫЎ, КАМУНІКАЦЫЙНАЕ УЗДЗЕЯННЕ, ГАРАДСКАЯ ПРАСТОРА, ГОРАД, ВОБРАЗ ГОРАДА, УРБАНІСТЫКА.

**Мэта** даследавання – вывучыць метады камунікацыйнага ўзаемадзеяння рэкламнага крэатыву ў вонкавай рэкламе з гарадской асяроддзем горада Мінска.

**Аб'ектам** даследавання дадзенай работы з'яўляецца рэкламны крэатыў ў гарадскім асяроддзі.

**Прадметам** даследавання з'яўляюцца метады камунікацыйнага ўзаемадзеяння рэкламнага крэатыву з гарадскім асяроддзем на прыкладзе вонкавай рэкламы горада Мінска.

**Задачы** даследавання: раскрыць паняцце крэатыву ў рэкламе; прааналізаваць этапы станаўлення рэкламы як феномена гарадской масавай культуры; вызначыць ролю рэкламы як мастацка-камунікацыйнага сродка арганізацыі гарадскога асяроддзя; вызначыць віды і функцыі вонкавай рэкламы ў гарадскім асяроддзі; абгрунтаваць значнасць рэкламнага крэатыву ў вонкавай рэкламе з пункту гледжання яго ўздзеяння на гарадское асяроддзе; вывучыць метады ўзаемадзеяння рэкламнага крэатыву ў вонкавай рэкламе з гарадскім асяроддзем.

**Вынікі і навуковая навізна.** Выяўлена, што вонкавая рэклама з'яўляецца неад'емным элементам гарадскога асяроддзя і пастаянным інфармацыйным спадарожнікам гарадскога насельніцтва. Вызначаны такія асаблівасці вонкавай рэкламы як прымушанасць ўздзеяння і здольнасць арганічна ўпісвацца ў гарадское асяроддзе. Распрацавана мадэль аналізу рэкламнага крэатыву ў гарадскім асяроддзі. Праведзены аналіз метадаў камунікацыйнага ўзаемадзеяння рэкламнага крэатыву ў гарадскім асяроддзі. Выяўлены асноўныя параметры, якім не адпавядаюць носьбіты вонкавай рэкламы Мінска.

**Структура і аб'ём дысертацыі.** Структура тэксту даследавання прадстаўлена агульнай характарыстыкай працы, уводзінамі, трыма главамі, заключэннем, спісам выкарыстанай літаратуры і дадаткамі. Агульны аб'ём дысертацыі складае 101 старонку. Асноўны тэкст даследавання займае 66 старонак, спіс выкарыстанай літаратуры налічвае 117 пунктаў. 25 старонак адведзена дадаткам.

## GENERAL CHARACTERISTICS

ADVERTISING, ADVERTISEMENT COMMUNICATION, CREATIVE, CITY ENVIRONMENT, OUTDOOR ADVERTISING, CREATIVE ADVERTISING, COMMUNICATION IMPACT, CITY SPACE, CITY, CITY IMAGE, URBAN SCIENCE.

**The aim** of the research is to learn methods of communicative interaction of advertising creative in the outdoor advertising with urban environment of Minsk.

**The object** is advertising creative in the urban environment.

**The subject is** the methods of communicative interaction of advertising creative with an urban environment, based on outdoor advertisement of Minsk.

Research **objectives** are reveal an understanding of creative in advertisement; analyze steps by which advertising become a phenomenon of urban massive culture; determine the role, advertisement performs, as an art-communicative way of organizing of an urban environment; determine types and functions of outdoor advertisement in an urban environment; justify value of an advertising creative in outdoor advertisement based on it's influence on the urban environment; learn methods of an interacting of advertising creative in outdoor advertisement with urban environment.

**The results and their scientific novelty.** Outdoor advertising is an integral element of the urban environment and a constant informational companion of the urban population. The features of outdoor advertising such as forced exposure and the ability to organically fit into the urban environment were determined. A model for analyzing advertising creative in an urban environment has been developed. The analysis of the methods of communication interaction of the advertising creative in the urban environment was done. The main parameters to which the outdoor advertising media of Minsk do not correspond were identified.

The **structure of the text** of the research includes the general characteristics of the work, the introduction, three chapters, the conclusion, the list of references and the applications. The total volume of the thesis is 101 pages. The main text of the research takes 66 pages, the list of references includes 117 points. The applications take 25 pages.