



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-2-367-373
УДК 81'1+070.1

Научная статья

Создание образа в рекламных текстах на рынке недвижимости

Д.С. Скнарев, Е.В. Музыкант

Российский университет дружбы народов
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

Аннотация. В статье представлены некоторые результаты изучения специфики рекламного образа в маркетинговых коммуникациях (на примере российской рекламы жилой недвижимости). Материалом для исследования послужила печатная и интернет-реклама, а также сайты строительных компаний, жилых кварталов. Для достижения цели использовались аналитико-теоретический, системный, прагматический методы, методы сплошной выборки языковых средств, приемов и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций, создающих образ товара, и семантической интерпретации и идентификации, опрос. В ходе анализа было обнаружено, что в создании образа жилой недвижимости в маркетинговых коммуникациях наиболее продуктивны бренд-неймы, эпитеты, метафоры и фразеологизмы. Реклама продуктов рынка недвижимости в целом вписывается в концепцию социально-этичного маркетинга, когда образ товара выходит за рамки стандартного потребления и сам становится медиа, создавая новую коммуникацию.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, прагматика, реклама жилой недвижимости, рекламный образ, языковые средства

Современные исследователи, в том числе М.В. Ягодкина, Е.В. Куликова, В.В. Зирка [1–3], определяют рекламу как системное явление, включающее в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Важнейшую роль в этих процессах играет рекламный образ, который представляет для потенциального покупателя новую информацию о продукте и его значимых качествах, воплощенную в конкретных визуальных и вербальных формах.

Система рекламных образов воплощена в пределах определенной рекламной коммуникации (рекламного обращения, рекламного текста и т. д.), при этом эффективный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов. В таком случае можно говорить о креолизованном рекламном образе, сочетающим в себе вербальную и визуальную составляющие. Визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, разрабатывая который копирайтеры обращаются к словам-образам. Они складываются впоследствии в заголовки, слоганы, информационные блоки и другие элементы композиции, формирующие тексты маркетинговых коммуникаций.

© Скнарев Д.С., Музыкант Е.В., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Образность речи – одно из наиболее сильных средств воздействия в тексте маркетинговых коммуникаций: «образное слово обладает способностью воздействовать на чувство, на выражение» [4. С. 32].

Рекламная коннотация, создаваемая различными языковыми средствами, приемами и текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций (бренд-неймом, заголовком, слоганом и др.), связана с прагматическими свойствами текста. Прежде чем принять решение о покупке, потребитель должен одобрить продвигаемый товар, поэтому рекламный образ-коннотат нацелен на положительное восприятие информации целевой аудиторией. Например, в рекламе жилой недвижимости важным будет расположение дома, инфраструктура рядом, экологическая чистота района. Если покупатель товара или услуги не определен, придется воздействовать на очень широкий круг получателей информации, поэтому необходимо четко представить группу будущего воздействия и выбрать соответствующие аргументы.

Потребители среднего возраста обычно располагают средствами, которые активно тратят на себя и семью. Как правило, именно они интересуются недвижимостью. По статистике, женщины более проницательны, чем мужчины: перед тем как купить что-либо, они рассматривают множество вариантов, принимая во внимание различные факторы. Наблюдения показывают, что при оценке рекламного продукта женщины часто руководствуются эмоциями, в то время как мужчины нацелены на рациональную мотивацию. Мужчины и женщины воспринимают покупку жилой недвижимости по-разному. Дом для мужчины – это прежде всего символический образ Матери, спокойное и уединенное место, где можно отдохнуть после трудного рабочего дня. Для женщины дом – это образ самой себя, поэтому она часто относится к тому, что в нем происходит, как к развитию и выражению собственной личности.

Цель исследования – выявление специфики рекламного образа в маркетинговых коммуникациях на материале рекламы недвижимости. В картотеке исследования пятьсот текстов маркетинговых коммуникаций, контент ста сайтов строительных компаний и жилых кварталов.

Реклама строительных компаний и рынок недвижимости изучаются в контексте разных наук: филологической (П.А. Манянин [5], Е.Н. Безручко [6]), экономической (Е.Б. Ардемасов [7], А.Ю. Кленин [8], Д.С. Гупта [9]), маркетинговой (В.Л. Музыкант [10] и др.), социологической (С.Я. Сухарев [11] и др.), психологической (О.В. Баранник [12]).

Как правило, образ жилой недвижимости продвигают в социальных сетях, на интернет-сайтах, в наружной и транзитной рекламе, рекламе в прессе – продвижение товара представляет собой многоступенчатый процесс с использованием всех современных видов маркетинговых коммуникаций, которые выстраиваются с учетом специфики бизнеса.

Образ строительной компании выступает своего рода образом потребителя рекламируемого товара, что свидетельствует об антропоцентрическом характере маркетинговой коммуникации. В связи с этим особое значение приобретает правильное рекламное послание. Например, «Выбирай любой город – живи в Москве» (жилой комплекс «Эталон-Сити»). Это рекламный слоган жилого комплекса, расположенного в районе Южное Бутово и выполненного в стиле кругосветного путешествия. В архитектуре и дизайне комплекса от-

ражено все лучшее из самых интересных городов мира. Каждый дом обладает неповторимостью. Узнаваемые черты различных городов мира (Токио, Барселоны, Чикаго, Парижа, Ниццы и др.) прослеживаются не только в фасадах зданий, но и получают свое воплощение в отделке общественных зон и ландшафтном дизайне окружающих пространств. Особенностью проекта стали фасады башен «Токио», созданные по мотивам гравюры японского художника Кацусики Хокуся «Большая волна в Канагаве».

О башнях «Токио» как о достопримечательности района написал мэр Москвы в Твиттере. В японской газете «Tokyo Shimbun» вышла статья, посвященная строительству башен «Токио» в Москве [13].

Отметим, что наиболее часто в рекламе жилой недвижимости используются заголовки (обычно это рекламный слоган) и информационный блок. Важно визуальное представление о товаре с привлечением посредника для организации эффективной коммуникации с потребителями. В роли рекламных посредников выступают представители целевой аудитории. Так, наиболее часто можно встретить образы счастливых семей (родителей с детьми, бабушек и дедушек с внуками), получивших квартиру мечты. Также посредниками выступают образы строителей – экспертов-профессионалов, гарантирующих качество и надежность предоставляемой услуги. Иногда в роли посредников в коммуникации с потребителями используются знаменитости. Например, телеведущий Александр Пушной (жилой комплекс «Галилео»), актер Андрей Бурковский (строительная компания «А101»).

Чаще всего реклама строительных компаний и жилых кварталов использует пейзажные фотографии, животных (в основном птиц – уток, журавлей, лебедей), фото фасадов построенных зданий.

В системе образов строительной компании важным остается образ лидера, руководителя организации. Как правило, данный рекламный образ не встречается в рекламных текстах, но присутствует в каталогах, буклетах, проспектах, на сайтах строительных компаний. Так, для продвижения группы «Эталон» значим образ ее основателя Вячеслава Заренкова, председателя совета директоров.

При изучении рекламного образа в текстах о недвижимости был проведен опрос целевой аудитории. Участие в нем приняли 890 человек в возрасте от 25 до 65 лет – приобретатели жилья на рынке Москвы. Опрос респондентов проводился с помощью анкетирования в местах продаж. Их вниманию была предложена анкета, в которой были выборочно указаны названия компаний, функционирующих на столичном рынке строительных услуг. Участники опроса должны были оценить привлекательность двадцати неймов – образов строительных компаний. Учитывались следующие критерии: маркетинговый (известность фирмы, ее позиционирование, репутация организации, качество оказываемых услуг) и культурно-речевой (звучание слова, ассоциации, семантика). В пятерке самых эффективных рекламных образов, по мнению покупателей, оказались группа компаний «Пик» (25 %), «Ingrad» (20 %), «А101 Девелопмент» (18 %), «Донстрой» (15 %), группа компаний «Эталон» (10 %). Трансляторами неэффективных рекламных образов оказались «Самолет Деволупмент» (5 %), группа компаний «Пионер» (3 %), «Крост» (2 %), «Лидер-Инвест» (1,5 %), «Абсолют Недвижимость» (0,5 %).

Среди языковых средств создания рекламного образа наиболее продуктивны бренд-неймы, эпитеты, метафоры и фразеологизмы. Случаи использования других языковых средств (сравнений, олицетворений, каламбуров и др.) в рекламе жилой недвижимости редки.

Прежде всего, в текстах маркетинговых коммуникаций (рекламе жилой недвижимости) основное внимание уделяется коммерческому названию. Как правило, это бренд-нейм жилого квартала (комплекса). Название строительной компании упоминается, но набирается мелким шрифтом. Весьма эффективны бренд-неймы, наполненные эмоциональными мотивами: «Синяя птица», «Журавли», «Белые росы», «Березки», «Алые паруса», «Счастье», «Серебряный фонтан», «Белые ночи», «Сказочный лес», «Залесье», «Вишневая горка». Они вызывают положительные ассоциации в сознании потребителей. Среди наименований жилых кварталов весьма продуктивны топонимы: «Октябрьское поле», «Москва», «Рублевский», «Дом на Киевской», «Иркутский дворик».

В наименовании строительных организаций используются рациональные мотивы, бренд-неймы конкретны и обстоятельны: «Стройком», «Домострой», «Стройсервис», «Стройхаус», «Славянская строительная компания», «Стройпанорама», «Донстрой». Встречаются и образные названия, хотя они используются в редких случаях: «Монолит», «Эталон», «Горизонт+», «Пик».

В рекламе жилой недвижимости распространены эпитеты (30 % из числа изученных): *«надежный застройщик – счастливые покупатели», «надежные дома для спокойной жизни», «удобно, надежно, красиво, честная строительная компания», «хороший дом – это просто», «здоровая жизнь в здоровом доме», «живые районы, живые квартиры», «активный микрорайон», «доступное жилье в элитном районе», «замечательный облик семейной жизни», «головокружительные виды».*

В создании рекламных образов строительных компаний и жилых кварталов актуальны метафоры (15 %): *«возвращение жилой легенды», «новый уровень вашей жизни», «время перемен», «новый уровень комфорта», «светлый мир», «выбор самой природы», «островок спокойствия в океане суеты», «современный аристократ».*

Фразеологизмы наиболее эффективны в создании рекламного образа жилой недвижимости (35 %): *«квартиры исчезают на глазах», «воплотим ваши идеи в жизнь», «ваш дом в самом сердце природы», «счастье выше облаков», «лучшее место над землей», «окупись в сказку», «стройте планы, стройте дом», «жизнь как по нотам», «обретая любовь, живите первым классом», «возьми свою высоту», «строим вдохновение», «дышите полной грудью», «бизнес-класс для людей высокого полета», «наслаждаться жизнью высокого класса».*

Среди языковых приемов создания рекламного образа часто используется рифма. Например: *«Молодой и энергичный? Для тебя есть дом отличный!»*, *«на Киевской поселиться – молодой семье веселиться», «не успеешь оглянуться, все квартиры разойдутся».* Изредка встречается анафора: *«твоя жизнь, твой капитал», «Выбирай новые высоты. Выбирай Idel!».*

Возможны акцент на рациональные соображения целевой аудитории (*«надежные дома для спокойной жизни»*), позиционирование с точки зрения спектра предложений и качества работы (*«от простого до царского», «искусство строить»*), ставка на эмоциональные факторы (*«лучшее для лучших»*).

Проведенный опрос показал, что знакомясь с информацией, представленной в текстах маркетинговых коммуникаций, потребители обращают внимание на бренд-неймы и слоганы. Их привлекает название жилого комплекса, в котором они будут жить. Затем они анализируют нейм строительной компании. После чего обращают внимание на рекламный призыв и аргументы, представленные в рекламном тексте.

Если говорить о мотивации, то первенство отдается эмоциональным мотивам. Именно они привлекают внимание к рекламному образу жилой недвижимости. Затем подключается рациональная мотивация: потребитель, всесторонне оценивая представленный рекламный образ, определяет для себя его значимость и ценность.

Подводя итог, отметим, что реклама продуктов рынка недвижимости является частью социально-этичного маркетинга, когда образ товара выходит за рамки стандартного потребления и сам становится медиа, создавая новую коммуникацию.

Список литературы

- [1] Ягодкина М.В., Иванова А.П., Слестушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014. 304 с.
- [2] Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. Искусствоведение. 2008. № 4. С. 197–205.
- [3] Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: Либроком, 2010. 256 с.
- [4] Аникина А.Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. М.: Изд-во «ВК», 2005. 216 с.
- [5] Манянин П.А. Аргументативно-синтаксическая структура газетного рекламного текста: коммуникативный аспект (на материале рекламы недвижимости и риэлторских услуг): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007. 19 с.
- [6] Безручко Е.Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006. 21 с.
- [7] Ардемасов Е.Б. Методология организации маркетинговой деятельности и поведения потребителей на рынке недвижимости: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2005. 42 с.
- [8] Кленин А.Ю. Обеспечение конкурентоспособности предприятия жилищного строительства на основе комплексной маркетинговой стратегии: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008. 16 с.
- [9] Гупта Д.С. Совершенствование управления развитием рынка недвижимости в экономике региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Саратов, 2013. 18 с.
- [10] Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009. 240 с.
- [11] Сухарев С.Я. Реклама на региональном рынке недвижимости: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Тюмень, 2006. 25 с.
- [12] Баранник О.В. Социально-психологические условия эффективности рекламной деятельности в сфере жилищного строительства: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2005. 27 с.
- [13] Рисунки Хокусая на высотах в Москве; рост популярности японской культуры // Tokyo Shimbun (Япония). URL: <https://inosmi.ru/social/20190303/244648442.html> (дата обращения: 13.03.2020).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 22 января 2020 г.

Дата принятия к печати: 10 апреля 2020 г.

Для цитирования:

Скнарев Д.С., Музыкант Е.В. Создание образа в рекламных текстах на рынке недвижимости // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 2. С. 367–373. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-2-367-373>

Сведения об авторах:

Скнарев Дмитрий Сергеевич, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Юридического института Российского университета дружбы народов. E-mail: sknar@list.ru

Музыкант Елизавета Валерьевна, магистр кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: kmk-phil@yandex.ru

DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-2-367-373

Research article

Creating an image in real estate advertising texts

Dmitry S. Sknarev, Elizaveta V. Muzykant

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
10 Miklukho-Maklaya St, bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

Abstract. This article presents some results obtained in the study of the advertising image characteristics in marketing communications (on the example of Russian residential real estate advertising). The study materials present print media advertising and online advertising, as well as construction companies and residential areas websites. To achieve the goal, a survey, analytical, theoretical, systemic, pragmatic methods, as well as methods of continuous sampling of linguistic means, techniques and units from marketing communications texts that create an image of a product, and of semantic interpretation and identification were used. The analysis revealed that brand names, epithets, metaphors and phraseological units are the most productive in creating the image of residential real estate in marketing communications. The concept of social and ethical marketing integrates advertising of real estate marketing products, when the product image goes beyond consumption standards and becomes media itself, creating a new communication.

Keywords: marketing communications, pragmatics, residential real estate advertising, advertising image, linguistic means

References

- [1] Yagodkina, M.V., Ivanova, A.P., & Slastushinskaya, M.M. (2014). *Reklama v kommunikatsionnom protsesse [Advertising in communication]*. Saint Petersburg, Piter Publ.
- [2] Kulikova, E.V. (2008). Yazykovaya spetsifika reklamnogo diskursa [Linguistic aspects of advertising discourse]. *Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Series: Philology. Art History*, (4), 197–205.
- [3] Zirka, V.V. (2010). *Manipulyativnye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt [Linguistic aspect of manipulative games in advertising]*. Moscow, Librokom Publ.
- [4] Anikina, A.B. (2005). *Obraznoe slovo v khudozhestvennom i publitsisticheskom proizvedenii. Voprosy stilistiki teksta [Metaphoric words in literary and journalistic works. Text stylistics]*. Moscow, VK Publ.

- [5] Manyanin, P.A. (2007). *Argumentativno-sintaksicheskaya struktura gazetnogo reklamnogo teksta: kommunikativnyi aspekt (na materiale reklamy nedvizhimosti i rieltorskikh uslug* [The argumentative and syntactic structure of newspaper advertising texts: The communicative aspect as exemplified by real estate and realtor advertisements] (extended dissertation abstract, Doctor of Philology). Barnaul.
- [6] Bezruchko, E.N. (2006). *Osobennosti yazyka reklamy arkhitekturno-stroitelnoy i dizaynerskoy tematiki* [Specificities of the architectural, construction and designer advertising language] (extended dissertation abstract, Candidate of Philology). Rostov-on-Don.
- [7] Ardemasov, E.B. (2005). *Metodologiya organizatsii marketingovoy deyatel'nosti i povedeniya potrebiteley na rynke nedvizhimosti* [Methodology for organizing marketing activities and consumer behavior in the real estate market] (extended dissertation abstract, Doctor of Economics). Saint Petersburg.
- [8] Klenin, A.Yu. (2008). *Obespechenie konkurentosposobnosti predpriyatiya zhilishchnogo stroitelstva na osnove kompleksnoy marketingovoy strategii* [Competitiveness of house development companies based on the comprehensive marketing strategy] (extended dissertation abstract, Candidate of Economics). Saint Petersburg.
- [9] Gupta, D.S. (2013). *Sovershenstvovanie upravleniya razvitiem rynka nedvizhimosti v ekonomike regiona* [Improving real estate market development in regional economics] (extended dissertation abstract, Candidate of Economics). Saratov.
- [10] Muzykant, V.L. (2009). *Reklama v deystvii: strategii prodvizheniya* [Advertising at work: Promotion strategies]. Moscow, Eksmo Publ.
- [11] Sukharev, S.Y. (2006). *Reklama na regionalnom rynke nedvizhimosti* [Advertising in the regional real estate market] (extended dissertation abstract, Candidate of Sociology). Tyumen.
- [12] Barannik, O.V. (2005). *Sotsialno-psikhologicheskie usloviya effektivnosti reklamnoy deyatel'nosti v sfere zhilishchnogo stroitelstva* [Socio-psychological conditions for effective advertising in residential development] (extended dissertation abstract, Candidate of Psychology). Moscow.
- [13] Tokyo Shimbun (Japan). (March 3, 2019). *Risunki Hokusaya na vysotkakh v Moskve: rost populyarnosti yaponskoy kultury* [Hokusai painted on Moscow high-rises and increased popularity of Japanese culture]. Retrieved March 13, 2020 from <https://inosmi.ru/social/20190303/244648442.html>

Article history:

Received: 22 January 2020

Revised: 2 March 2020

Accepted: 10 April 2020

For citation:

Sknarev, D.S., & Muzykant, E.V. (2020). Creating an image in real estate advertising texts. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(2), 367–373. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-2-367-373>

Bio notes:

Dmitry S. Sknarev, Doctor of Philology, Professor of the Department of the Russian Language of Institute of Law of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: sknar@list.ru

Elizaveta V. Muzykant, master of the Department of Mass Communications of Philological Faculty of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: kmk-phil@yandex.ru