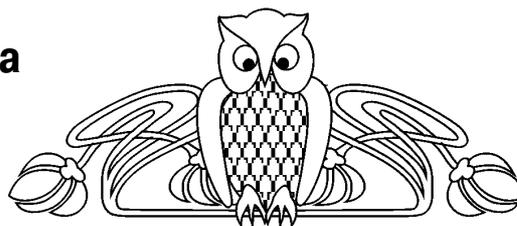




УДК [811.111*276.6:659](477.75-25)

Особенности размещения, тематика и выразительные средства региональной наружной рекламы (на материалах г. Симферополя)



М. Ю. Волконская

Волконская Мария Юрьевна, ассистент кафедры рекламы и издательского дела, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, mvolkonskay@yahoo.com

В статье на материалах свыше 200 модулей проанализированы особенности размещения, тематическая направленность и вербальные приемы, используемые в текстовом оформлении наружной рекламы города Симферополя. Констатируется преобладание билбордов и сити-форматов среди всех рекламных конструкций. Отмечено недостаточное количество ярких выразительных средств вербального характера в оформлении рекламы.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, рекламная конструкция, Республика Крым, Симферополь.

Features of Placement, Theme and Expressive Means of Regional Outdoor Advertising (On the Materials of Simferopol)

М. Yu. Volkonskaya

Maria Yu. Volkonskaya, <https://orcid.org/0000-0003-0045-7302>, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, 4 Prospekt Vernadskogo, Simferopol, 295007, Russia, mvolkonskay@yahoo.com

The article analyzes the placement features, thematic focus and verbal techniques used in the text design of outdoor advertising in the city of Simferopol on the material of 200 advertising blocks. The prevalence of billboards and city formats among all advertising structures has been established. An insufficient number of vivid expressive means of verbal nature in the design of advertising is observed.

Keywords: advertising, outdoor advertising, advertising design, Republic of Crimea, Simferopol.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2020-20-2-185-191>

В процессах рекламной коммуникации наружной рекламе отводится особая роль. В силу постоянного присутствия в городском пространстве она имеет высокую степень воздействия на потребителя, предлагая вербальные и зрительные образы, которые редко проходят незамеченными. В наружной рекламе есть возможность познакомить зрителя с новым товаром, услугой, социально значимой идеей. И от того, каким окажется первый контакт сторон, зависит судьба их будущего сотрудничества. Зритель может стать клиентом, покупателем, а может и не проявить никакого интереса к объекту рекламирования. Поэтому в рекламоведении уделяется большое внимание выработке оптимальных способов соз-

дания и функционирования наружной рекламы с учетом специфики товара, аудитории, региона.

Целью нашего исследования является анализ особенностей размещения, тематической направленности и вербальных средств воздействия наружной рекламы г. Симферополя. Актуальность проблемы определяется тем, что данный аспект развития региональной рекламы на материалах Крыма исследуется впервые. В то же время процесс интеграции Республики Крым в российское правовое, экономическое и культурно-духовное пространство представляет научный и практический интерес. Изучение процессов развития рекламной деятельности в регионе поможет сформулировать рекомендации по ее совершенствованию, переходу на более высокий содержательный и технологический уровень.

Изложение результатов исследования начнем с краткого обзора литературы по избранной теме. Это поможет не только понять степень изученности проблемы, но и обозначить методологические подходы к ее исследованию: во многих работах апробированы новые методики контент-анализа и новые критерии оценки эффективности рекламных приемов. Полагаем, что их применение будет полезным и при изучении региональной крымской рекламы.

В научном дискурсе вопросы наружной рекламы представлены в монографиях, практических пособиях, научных статьях многих авторов. Отметим, прежде всего, книгу «Наружная реклама» с обстоятельным анализом одного из ведущих носителей рекламной информации, технологий его производства, лингвистических аспектов подготовки рекламного текста¹. Научный интерес представляют также пособия А. Н. Назайкина², В. Б. Устина³, С. Н. Бердышева⁴, в которых не только раскрываются теоретические вопросы, связанные с классификацией наружной рекламы, спецификой ее видов, но и даются практические советы по медиапланированию, разработке текстового контента и визуального оформления носителей наружной рекламы.

В последние годы также опубликованы десятки статей, в которых проанализированы актуальные вопросы создания и функционирования наружной рекламы, ее воздействия на потребителей. Рассмотрим наиболее интересные материалы. М. А. Южанникова на конкретных примерах изучила использование приемов языковой игры в качестве выразительного средства наружной



рекламы. Автор пришла к выводу о рискованности применения приемов двусмысленности, «так как такая реклама может быть как очень эффективной, так и неудачной, вызывающей скорее отторжение»⁵. Эта же тема развивается в работе О. А. Адясовой, проанализировавшей использование таких элементов языковой игры, как стилизация под советские лозунги и столкновение переносного значения с прямым толкованием лексемы⁶. В русле указанного подхода следует рассматривать и статью А. Ж. Кайрамбаевой. На материалах наружной рекламы г. Павлодара в ней исследуются синтаксические приемы, выполняющие суггестивно-экспрессивную функцию рекламы. По мнению автора, наиболее часто встречаются такие приемы, как номинативные и вопросительные предложения, парцелляция, параллелизм, повтор, дейктические конструкции, расположение компонентов рекламного текста⁷. Кемеровские ученые Э. С. Денисова и Е. А. Василенко обратили внимание на приемы метаграфематики и их роль в психологическом воздействии на потребителей текстов наружной рекламы. Предметом их исследования стали выбор шрифтовых гарнитур и средств шрифтового выделения (курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв и т. п.), а также способы размещения текста на плоскости⁸.

Интересная классификация текстов рекламы по частотности апелляции к ценностям представлена в статье Н. В. Аниськиной. На материалах 150 текстов наружной рекламы автор определила, что львиная доля контента апеллирует к таким ценностям, как стремление экономить (40% текстов), обладать модным, современным товаром (18%), вести комфортный, здоровый образ жизни (14%)⁹. Статья Л. Д. Филиогло посвящена рассмотрению манипулятивных технологий в наружной рекламе: эвфемизмов, приемов нейролингвистического программирования, применения «психологического заражения», игры на зрительном восприятии¹⁰. В статье Е. Б. Петровой и Я. С. Черниковой проанализированы языковые средства англоязычной наружной рекламы¹¹. При всей актуальности проблемы следует заметить, что в Крыму использование иностранных языков как средств рекламного воздействия на аудиторию минимально. Англоязычные слова употребляются лишь как названия брендов, в самом тексте рекламы их можно встретить достаточно редко.

Отдельно выделим статью Т. П. Курановой и П. А. Кабановой, в которой средства воздействия наружной рекламы рассматриваются в региональном аспекте рекламной коммуникации. На материалах 28 рекламных модулей, расположенных в г. Ярославле, авторы проанализировали соединение и дополнение друг другом вербальных и визуальных элементов наружной рекламы, выступающих как «единое и неделимое пространство»¹².

В статье доктора филологических наук С. С. Шляховой анализируются особенности наружной рекламы российских мегаполисов¹³. Автор приводит данные по 11 крупнейшим городам России с численностью населения, превышающей 600 тыс. чел. С одной стороны, Симферополь в это число не входит, но, с другой – по некоторым критериям он не уступает показателям развития наружной рекламы мегаполиса. Например, если исходить из того, что в Симферополе официально выделено 466 мест для размещения рекламы¹⁴, а площадь города составляет 107,41 км², то по количеству рекламных конструкций на 1 м² Симферополь превосходит Хабаровск, Владивосток и Уфу, представленные в списке мегаполисов. Причем Симферополь с показателем 4,3 более чем в два раза превосходит показатели Уфы и Хабаровска.

Как и в других городах России, в Симферополе наружная реклама стала неотъемлемой частью городского пейзажа в период формирования рыночной экономики, т. е. в 90-е гг. прошлого века. На первых порах ее развитие проходило стихийно, а в качестве рекламных конструкций часто выступали стволы деревьев, телеграфные столбы, стены зданий и сооружений, трансформаторные будки – все, к чему можно было приклеить или прикрепить плакат. Особенно ярко это проявлялось в дни проведения предвыборных кампаний, когда преимущественно в неустановленных местах расклеивались агитационные материалы многочисленных кандидатов в народные избранники. К концу первого десятилетия 2000-х гг. можно было наблюдать некоторую упорядоченность в размещении наружной рекламы, а в технологиях ее производства наметилась тенденция к переходу к новым материалам и формам конструкций.

Сегодня наружная реклама в Симферополе представлена всеми основными формами рекламных носителей. Предметом нашего исследования стали 121 отдельно стоящая конструкция, а также не менее 100 вывесок и витрин. Что касается последних, их точное число определить не всегда удается, так как во многих случаях можно отметить довольно пестрое оформление коммерческого пространства заведения (торгового центра, рынка, магазина, кафе и проч.) с множеством элементов наружной рекламы, встречающихся одновременно.

Анализ отобранного контента позволяет обнаружить, что среди рекламных конструкций в городском пространстве преобладают билборды (рис. 1). Их в выборке оказалось больше половины – 65.

Несмотря на низкое эстетическое качество самой конструкции, популярность билбордов объясняется большим размером и расположением у проезжей части наиболее оживленных транспортных магистралей. Частые пробки на дорогах увеличивают время «считывания» по-



Рис. 1. Пример билборда с сезонной рекламой и апелляцией к стремлению экономить

ребителем рекламной информации на билборде в несколько раз, повышая эффективность такой рекламы. В последнее время наметилась тенденция постепенного перехода от обычного рекламного щита к призмодинамическим рекламным установкам со сменой изображений (рис. 2). Но на внешний вид конструкции обычно это не влияет и не делает ее более эстетичной.

Вторыми по распространенности являются сити-лайты (рис. 3), в том числе совмещенные с остановочными павильонами общественного транспорта (рис. 4). В выборке их количество составило 33. Установки сити-формата куда более изящны, рекламная информация размещается в них под стеклом, часто бывает динамической, а подсветка в темное время суток позволяет потребителям лучше ее воспринимать.

Конструкции, о которых речь пойдет далее, стали типичными для Симферополя уже в последние годы. После присоединения Крымского полуострова к России в городе начались масштабные градостроительные и реконструктивные работы, частью которых стала установка на перекрестках оживленных улиц указателей на изящных металлических столбах. К этим столбам прикрепляют небольшие рекламные установки в виде панель-кронштейнов с боковым креплением или коробов, обхватывающих столб с четырех сторон (рис. 5).

Предметом анализа стали 23 рекламы на таких указателях. Особенностью размещения рекламных сообщений на них является привязка к местности: в большинстве случаев рекламировались заведения, расположенные в непосред-



Рис. 2. Пример призмодинамической рекламной конструкции со сменным изображением



ственной близости от указателей. Дополнительная стрелка на панели давала направление движения.

Менее распространенными, но также встречающимися на улицах Симферополя, являются штендеры, ролл-апы и другие мобильные конструкции. Первые чаще всего можно встретить у входа в заведения общественного питания, вторые – у входа в бутики в торговых центрах, а также последние выступают как элемент оформления стендов на выставках. Брандмауэры в виде панно из винилового полотна встречаются на фасадах незавершенных новостроек с рекламой фирмы-застройщика, а также в виде рекламного щита – на стенах зданий (рис. 6).

Перетяжки можно увидеть на некоторых людных улицах, пилларсы – пока нетипичны для города. Лайт-боксы и светодиодные экраны как технология появились в Симферополе еще в прошлом десятилетии, но вследствие слабой распространенности назвать их определяющими облик наружной рекламы нельзя.

Таковы основные виды наружной рекламы, размещенной в Симферополе. Анализ ее тематики лег в основу представленной таблицы.

Как показывает анализ полученных результатов, реклама концертов, шоу, всякого рода зрелищ в наружной рекламе количественно преобладает. Здесь сказывается сезонный фактор: исследование проводилось в середине лета, в разгар курортного сезона, когда количество

гастролеров, а также число концертных мероприятий, фестивалей, шоу-программ в Крыму возрастает. Жарким сезоном можно объяснить и преобладание в рекламе бытовой техники кондиционеров и вентиляторов (см. рис. 1), а в рекламе продуктов питания – мороженого, кваса и других прохладительных напитков. Летом также увеличивается количество реклам зоопарков, аквапарков, музеев и других мест, куда приглашаются туристы (см. рис. 2). Сам Симферополь не является туристическим центром, но известен как «ворота Крыма», куда различными видами транспорта прибывают гости полуострова, направляясь затем на Южный берег, в Евпаторию, Бахчисарай, Севастополь и другие места отдыха и развлечений. Таким образом, целевой аудиторией наружной рекламы Симферополя являются не только жители города, но и несколько миллионов туристов, ежегодно прибывающих на полуостров. Поэтому рекламе, адресованную не только местному населению, но и гостям Крыма, практически круглый год можно видеть на различных носителях.

Вопрос о выразительных средствах наружной рекламы, на наш взгляд, является основным в исследовании темы статьи, так как они определяют содержание рекламного контента и то воздействие, которое он окажет на потребителей. Однако с сожалением приходится констатировать тот факт, что разработчики контента наружной рекламы Симферополя не проявляют доста-

Тематика объявлений на отдельно стоящих рекламных конструкциях в г. Симферополе

Тематика рекламы	Количество рекламных конструкций
Афиши концертов, шоу, театральных постановок	15
Продукты питания, в т. ч. продуктовые бренды	11
Банковские услуги	9
Продуктовые супермаркеты	6
Супермаркеты электроники	6
Автосалоны, автосервис	6
Развлечения для туристов (аквапарки, зоопарки и др.)	6
Магазины стройматериалов	5
Медицинские услуги	5
Продажа недвижимости	4
Одежда	4
Мебель, текстиль	4
Развивающие занятия для детей, услуги логопеда	4
Юридические и нотариальные услуги	3
Ювелирные магазины	3
Социальная реклама	3
Пустые билборды	3
Другое (кафе, рестораны, мобильная связь, товары для детей, вызов такси, студии красоты, товары для взрослых, многопрофильные торговые центры, ветеринарные услуги, свадебный салон, охотничий магазин, оперативная полиграфия, комиссионный магазин, военторг, магазин музыкальных инструментов)	24



Рис. 3. Пример сити-лайта с сезонной рекламой и стилизацией под популярный мультфильм



Рис. 4. Пример сити-лайта, совмещенного с остановочным павильоном общественного транспорта



Рис. 5. Пример рекламы на уличных указателях



Рис. 6. Пример брендмауэра в виде рекламного щита



точного креатива, чтобы сделать рекламу яркой, запоминающейся, вызывающей эмоции. Большинство рекламных текстов состоят из простых предложений: номинативных, односоставных, двусоставных неполных и т. п. Например: «Егор Крид. 26 июля. Ночной клуб “Ribiza”», «Сергей Лазарев. Ялта. Юбилейный. 7 августа. 20.00. Новое шоу. Билеты онлайн», «Бухгалтерские услуги. Сдача отчетности. Консультация. Регистрация и ликвидация ООО и ИП», «Снаряжение для дайвинга и подводной охоты», «Японский сад “Шесть чувств”», «Магазин “Нарядница”: одежда и обувь для танцев» и др. Если такие тексты используются в оформлении вывесок, которые отличаются небольшими размерами и требуют лаконичности, это понятно. Но они характерны и для всех других видов наружной рекламы, в том числе билбордов и сити-лайтов. Соответственно, главную роль в таких рекламных играх не текст, а приемы метаграфемы.

Из более чем 200 реклам, отобранных для анализа, лишь в 37 обнаружены элементы текста, свидетельствующие о желании разнообразить банальную констатацию факта того, что где-то что-то находится. Речь идет, прежде всего, о слоганах и других элементах языковой игры, манипулятивных технологиях и т. п. Приведем примеры наиболее интересных вербальных приемов:

- апелляция к семейным ценностям: «Строим с заботой о детях!»;
- апелляция к высокому качеству и натуральным ингредиентам пищевого продукта: «Всегда из свежего молока», «Союз вкуса и качества» (см. рис. 6), «Чистый вкус настоящего молока»;
- апелляция к высокому качеству и оригинальности промышленных товаров: «В мире, полном подделок, будь оригиналом» (указатель у входа в магазин одежды), «Обувь. Немецкое качество»;
- апелляция к желанию красиво выглядеть: «Мы за Вашу элегантность!» (магазин тканей);
- апелляция к патриотическим чувствам крымчан: «Вместе с Россией» (Банк «Россия»);
- стилизация под советские лозунги: «Каждый должен съесть хоть пельмень!» (Сеть столовых «Советская пельменная», на плакате изображен рабочий с поднятой вверх рукой);
- языковая игра на соответствии названия торговой марки и слов в тексте рекламы: (йогурты «Вкуснотеево» – «Чтобы жить вкусно» (см. рис. 4)), (банк «Россия» – «Вместе с Россией»), (торговый комплекс «Центрум» – «Centrum приятия» (см. рис. 2));
- двусмысленность, усиливающаяся зрительным восприятием: «Да! Вот это квас!» (Квас «Староминский». Половину рекламного поля занимает изображение большегрудой девушки с бокалом кваса. Нетрудно догадаться, что под возгласом «Вот это квас!» скрывается «Вот это класс!»);
- языковая игра на парадоксе: «Мы поможем его прокормить» (установка газа на автомобиле),

«Если села батарейка» (медицинская лаборатория), «Море бывает черным, а мороженое – синим!»;

– апелляция к стремлению сэкономить, сэкономить средства, получить выгоду: «Хорошие вещи по лучшей цене», «Экономьте с нами!», «Дешевле всех. Нашел дешевле? Вернем 130% от разницы цены», «Сделаем цену лучше, чем у конкурента», «Проснись с выгодой. Сироп в подарок», «Удар по ценам!», «Территория низких цен», «Платите меньше по кредитам», «Время выгодных сбережений!», «Тотальная ликвидация техники. От 90%», «Жаркий сезон скидок» (см. рис. 1);

– апелляция к стремлению к комфорту, удобству: «Janita ... это наслаждение для ног», «Обувь для тех, кто любит комфорт», «Легко готовить! Вкусно жить!» (кухонная мебель);

– апелляция к стремлению быть лучшей, покупать только лучшее: «Выбери для себя только лучшее» (спортивная обувь);

– стилизация под известные произведения игрового, анимационного кино и других видов искусства: «Ты это, приезжай!» (на рекламе изображены герои популярного мультфильма «Жил-был пес»; в оригинале фраза звучала так: «Ты это, заходи, если что») (см. рис. 3);

– апелляция к ценности здоровья: «Раскрой в себе силу и здоровье!» (торговая марка молочной продукции);

– апелляция к стремлению жить весело, повышать адреналин: «Оторвись на виноградниках» (фестиваль «Золотая Балка»).

Слоганы как выразительные средства использованы также в социальной рекламе, представленной на нескольких носителях: «Мы выбираем жизнь» (к Международному дню борьбы с наркоманией и незаконным оборотом наркотиков), «Твой город – твои решения! Присоединяйся!» (общественное движение «Активный Симферополь»), «Опасный переход – роковая ошибка» (ГИБДД предупреждает).

Наиболее остроумно выглядят рекламные тексты одного из бутиков одежды и обуви: «Если честно, шопинг куда лучше, чем психотерапия. Цена одна, но Вы остаетесь с платьем»; «Возьмите деньги, отложенные на черный день, и купите себе новые туфли. И, возможно, черный день так никогда и не наступит». Единственным недостатком приведенных текстов является их неоригинальность: после набора в поисковой строке браузера первой части фразы, Интернет сразу же выдает вторую. Пытаясь внести разнообразие в нечто стандартное и скучное, люди часто обращаются к Интернету. В данном случае такое стремление похвально, хотя правильнее было бы указывать авторов используемых в рекламе афоризмов, чтобы избежать обвинений в нарушении авторских прав.

Интересно то, что результаты нашего исследования полностью подтвердили вышеприведенный вывод Н. В. Анискиной о том, что 40% апелляций к ценностям в рекламе представляют



собой апелляцию к стремлению экономить (11 из 37 реклам). Очевидно, это объясняется тем, что основную часть рекламной аудитории как Симферополя, так и других городов и регионов России составляют люди небогатые, для которых каждая копейка на счету. Это обстоятельство учитывают маркетологи и рекламисты, выстраивая соответствующую работу с потребителями.

Таким образом, в развитии наружной рекламы Симферополя прослеживаются несколько тенденций:

1) среди рекламных конструкций преобладают билборды, сити-лайты и реклама на указателях. Билборды, несмотря на популярность среди рекламодателей, относятся к конструкциям, скорее нарушающим эстетический облик города, чем украшающим городское пространство. В перспективе рекомендуется их заменить современными установками с использованием передовых технологий: динамическими конструкциями, светодиодными экранами и т. п.;

2) в тематике наружной рекламы большую роль играет сезонный фактор. Поскольку исследование проводилось летом, в рекламе широко представлены товары и услуги летнего ассортимента, а также адресованные туристам;

3) большинство реклам не имеет ярких выразительных средств вербального характера и ориентировано на использование приемов метаграфимики. Анализ средств графического выделения не являлся целью данного исследования и будет представлен в следующих работах;

4) как и в других регионах России, в вербальной рекламе преобладает апелляция к стремлению потребителей жить экономно и получать выгоду от покупок.

Примечания

- 1 См.: Наружная реклама / сост. Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшикина. М., 2013.
- 2 См.: Назайкин А. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. М., 2014.
- 3 См.: Устин В. Наружная реклама : практическое руководство. М., 2009.
- 4 См.: Бердышев С. Эффективная наружная реклама, М., 2010.

- 5 Южанникова М. Риторические приемы двусмысленности в наружной рекламе (к вопросу о языковой игре) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 6 (18). С. 91.
- 6 См.: Адясова (Локоткова) О. Лингвокультурная специфика языковой игры в наружной рекламе // Урал. филол. вестн. Сер. Язык. Система. Личность : лингвистика креатива. 2017. № 2. С. 15–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvokulturnaya-spetsifika-yazykovoy-igry-v-naruzhnoy-reklame> (дата обращения: 19.10.2019).
- 7 См.: Кайрабаева А. Синтаксические приемы как экспрессивные средства рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодара) // Вестн. КемГУКИ. 2012. № 18. С. 131.
- 8 См.: Денисова Э., Василенко Е. Воздействующий потенциал способов и приемов графодеривационной игры (на материале наружной рекламы г. Кемерово) // Вестн. КемГУ. 2012. № 2 (50). С. 133–138.
- 9 См.: Аниськина Н. Ценностная аргументация в наружной рекламе // Символ науки. 2016. № 8. С. 95.
- 10 См.: Филюгло Л. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г.о. Тольятти) // Азимут научных исследований : педагогика и психология. 2015. № 1 (10). С. 101–105.
- 11 См.: Петрова Е., Черникова Я. Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // Вестн. ТГПУ. 2015. № 4 (157). С. 165–171.
- 12 Куранова Т., Кабанова П. Вербальные и визуальные средства воздействия в региональной наружной рекламе // Ярослав. пед. вестн. 2013. № 2. Т. 1. Гуманитарные науки. С. 172.
- 13 См.: Шляхова С. Наружная реклама крупного промышленного города : контент и стратегии влияния // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9, вып. 1. С. 110. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121
- 14 См.: Информационная справка «Сфера распространения наружной рекламы на территории Республики Крым». Ответ заместителя Министра внутренней политики, информации и связи Республики Крым от 05.06.2019 г. на запрос заведующего кафедрой рекламы и издательского дела Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. URL: <https://e-mail.ru/attach/15598936520416170021/0%3B0/?x-email=bv.10%40mail.ru&folder-id=0> (дата обращения: 20.09.2019).

Образец для цитирования:

Волконская М. Ю. Особенности размещения, тематика и выразительные средства региональной наружной рекламы (на материалах г. Симферополя) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2020. Т. 20, вып. 2. С. 185–191. DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2020-20-2-185-191>

Cite this article as:

Volkonskaya M. Yu. Features of Placement, Theme and Expressive Means of Regional Outdoor Advertising (On the Materials of Simferopol). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2020, vol. 20, iss. 2, pp. 185–191 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2020-20-2-185-191>