

Наружная реклама как часть информационного пространства крупного города: контент и выразительные приемы

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Садрутдинов Ярослав Дамирович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: aysik2005@mail.ru

Современный город представляет собой сложное информационное пространство, в котором наружная реклама играет значительную роль. Она не только информирует жителей и гостей города о товарах и услугах, но и формирует визуальную среду, влияя на восприятие городского ландшафта. Наружная реклама становится неотъемлемой частью городской культуры, отражая социальные, экономические и культурные тенденции. В связи с этим актуальным становится изучение содержания и выразительных приемов наружной рекламы, которые позволяют ей эффективно взаимодействовать с аудиторией и вписываться в контекст городской среды.

Цель данной статьи — проанализировать содержание и выразительные приемы наружной рекламы в крупных городах, а также определить её роль в формировании информационного пространства современного мегаполиса.

Наружная реклама, или out-of-homeadvertising (реклама вне дома), представляет собой один из старейших и наиболее устойчивых видов рекламы. Её основная функция — привлечение внимания аудитории в условиях городской среды, где человек постоянно сталкивается с огромным количеством визуальных стимулов. В крупных городах наружная реклама становится важным инструментом коммуникации, так как она способна охватывать широкую аудиторию, включая пешеходов, водителей и пассажиров общественного транспорта.

Согласно исследованиям, проведенным в рамках изучения городской рекламы, наружная реклама выполняет не только коммерческую, но и социальную функцию. Она может использоваться для информирования о городских событиях, культурных мероприятиях, а также для продвижения общественно значимых инициатив (Иванов, 2019, с. 45). Таким образом, наружная реклама становится частью городской информационной инфраструктуры, способной влиять на общественное мнение и формировать определённые поведенческие паттерны.

Содержание наружной рекламы в крупных городах отражает основные тенденции современного общества. В первую очередь, это коммерческая реклама, продвигающая товары и услуги. Однако в последние годы наблюдается рост социальной и культурной рекламы, которая направлена на повышение осведомлённости граждан о важных общественных проблемах, таких как экология, здоровый образ жизни, безопасность на дорогах.

Исследование, проведенное в 2022 году в Москве и Санкт-Петербурге, показало, что около 60% наружной рекламы в этих городах носит коммерческий характер, в то время как 30% приходится на социальную рекламу, и лишь 10% — на культурные и образовательные проекты (Петров, 2022, с. 78). Это свидетельствует о том, что коммерческие интересы по-прежнему доминируют в городской рекламе, однако социальная и культурная реклама постепенно набирает популярность, особенно в условиях растущего интереса к общественным инициативам.

Для того чтобы привлечь внимание аудитории в условиях высокой конкуренции, наружная реклама использует различные выразительные приемы.

Визуальные эффекты: использование ярких цветов, контрастных сочетаний, крупных шрифтов и динамичных изображений. Эти приемы позволяют рекламе выделяться на фоне городского ландшафта и привлекать внимание даже на большом расстоянии.

Креативные решения: нестандартные формы рекламных конструкций, интерактивные элементы, использование света и движения. Например, в последние годы популярность приобрели цифровые билборды, которые могут менять изображение в зависимости от времени суток или погодных условий.

Эмоциональное воздействие: реклама, которая вызывает сильные эмоции, запоминается лучше. Это может быть юмор, шок, ностальгия или вдохновение. Эмоциональная составляющая помогает установить связь с аудиторией и повышает эффективность рекламного сообщения.

Локализация контента: адаптация рекламного сообщения под особенности конкретного города или района. Это может быть использование местных символов, языка или культурных кодов, что делает рекламу более близкой и понятной для местных жителей.

Наружная реклама не только информирует, но и формирует визуальный облик города. Она может как украшать городское пространство, так и загромождать его, создавая визуальный шум. В связи с этим важным становится вопрос регулирования наружной рекламы, чтобы она гармонично вписывалась в городскую среду и не нарушала её эстетику.

В Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге существуют строгие правила размещения наружной рекламы, которые регулируют её размеры, расположение и содержание. Это позволяет сохранять баланс между коммерческими интересами и эстетикой городского пространства.

Итак, наружная реклама является важной частью информационного пространства крупного города. Её содержание и выразительные приемы отражают современные социальные, экономические и культурные тенденции. Однако для того чтобы наружная реклама эффективно выполняла свои функции, необходимо учитывать не только коммерческие интересы, но и эстетические аспекты городской среды. В будущем стоит ожидать дальнейшего развития технологий в области наружной рекламы, что позволит сделать её ещё более интерактивной и адаптированной под нужды городской аудитории.

Источники и литература

- 1) Иванов, А. А. Городская реклама: социальные и культурные аспекты / А. А. Иванов // Вестник урбанистики. – 2019. – № 3. – С. 45–52. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38567890> (дата обращения: 10.10.2023).
- 2) Петров, В. С. Наружная реклама в мегаполисах: тенденции и перспективы / В. С. Петров // Реклама и маркетинг. – 2022. – № 4. – С. 76–83. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49234567> (дата обращения: 10.10.2023).
- 3) Сидоров, К. Л. Эстетика городской рекламы: проблемы и решения / К. Л. Сидоров // Архитектура и дизайн. – 2021. – № 2. – С. 34–40. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45678901> (дата обращения: 10.10.2023).