

Tendencies in distribution of the Russian transport advertizing

Isakova, Inna Aleksandrovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Isakova, I. A. (2012). Tendencies in distribution of the Russian transport advertizing. *Modern Research of Social Problems*, 2, 1-12. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-398845>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

УДК 316.77

ТЕНДЕНЦИИ В РАСПРОСТРАНЕНИИ РОССИЙСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ

Исакова И.А.

Статья посвящена изучению особенностей транспортной рекламы в России. В качестве инструментария применялся контент-анализ образцов транспортной рекламы, собранных в Великом Новгороде, Владимире, Вологде, Калуге, Костроме, Нижнем Новгороде, Рязане, Саратове, Твери, Туле и Ярославле в период с 2007 по 2009 годы. В рамках исследования использовались также структурно-функциональный и сравнительный анализ, а также метод обобщения. В результате были выделены характерные тенденции в распространении российской транспортной рекламы, выявлены её достоинства и недостатки, предложены рекомендации, позволяющие повысить её социальную значимость для жителей российских городов. Представляется, что полученные результаты имеют не только теоретическое, но и практическое значение, прежде всего для специалистов, работающих в области рекламы.

Ключевые слова: инновация, технология, реклама, транспортная реклама, транспортная реклама социального характера.

TENDENCIES IN DISTRIBUTION OF THE RUSSIAN TRANSPORT ADVERTIZING

Isakova I.A.

Article is devoted studying of features of Russian transport advertizing in. As

toolkit was applied the content-analysis of transport advertizing samples collected in Great Novgorod, Vladimir, Vologda, Kaluga, Kostroma, Nizhni Novgorod, Ryazan, Saratov, Tver, Tula and Yaroslavl during the period with 2007 for 2009. Within the limits of research the structurally functional and comparative analysis, and also a generalization method were used also. Characteristic tendencies in distribution of the Russian transport advertizing have been as a result allocated, its merits and demerits are revealed, the recommendations, allowing to raise its social importance for inhabitants of the Russian cities are offered. It is represented that the received results have not only theoretical, but also practical value, first of all for the experts working in the advertizing field.

Keywords: an innovation, technology, advertizing, transport advertizing, transport advertizing of social character.

Транспортная реклама – это яркий сплав современных технических средств и способов манипулирования людьми, рекламное сообщение коммерческого или социального содержания, размещенное внутри или снаружи транспортных средств или в местах его остановок, активизирующее население к приобретению предлагаемых благ и услуг.

Сегодня транспортная реклама – один из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка рекламных услуг. Непрерывно увеличивается количество и качество рекламных сообщений в городском транспорте. Это подтверждается опытом транспортной рекламы в Великом Новгороде, Владимире, Вологде, Калуге, Костроме, Рязане, Саратове, Твери, Нижнем Новгороде, Туле и Ярославле в период с 2007 по 2009 годы.

Анализ российского опыта транспортной рекламы позволил выделить характерные тенденции в её распространении:

1. Изначально значительную долю её использовали фирмы, имеющие иностранные корни, как Samsung, LG. А потом уже местные рекламодатели по

западному примеру стали размещать рекламные сообщения на неоформленном транспорте. Сейчас западные заказчики тоже присутствуют на рынке рекламы, но больше продвигаются услуги местных фирм.

Важно поддерживать данную тенденцию, потому что размещение сообщений в транспорте позволяет передавать местные новости, что не всегда удобно делать через телеролики, время на центральных каналах слишком дорого для локальных социальных служб. Использование местных телекомпаний выгоднее, но этого также не всегда достаточно, поскольку малообеспеченное население, например, пенсионеры, не всегда имеют средства на оплату кабельного телевидения и, следовательно, доступа к местным каналам. Новости о социальных мероприятиях могут до них не дойти. Это аргумент в пользу выбора транспортной рекламы.

2. По данным наших наблюдений, 72% транспортной рекламы в Нижнем Новгороде представляют тот или иной товар. Это вполне объяснимая особенность: транспортная реклама – визуальное средство воздействия. Но по нашему мнению, демонстрация использования продукта – это не единственный способ убеждения россиян. Необходимо учесть, что в жизни россиян наметилась тенденция к повышению качества жизни, вместе с этим и избирательность, поэтому для более интересной организации среды необходимы креативные способы продвижения товара. Транспортная реклама должна приносить позитивные эмоции, в связи с чем мы считаем важным внедрять юмористические ноты, интересные сюжеты, больше метафор, позволяющих развивать фантазию. Например, фраза озорной девчушки, которая требовала у папы сок: «Налей и отойди», – стала народным афоризмом. Реклама должна не только информировать, но и развивать вкус, эстетические представления. Но, как и любая другая, реклама, содержащая метафору, должна быть согласована с брендом, иначе она будет неуместной и раздражающей, а это очень важно преодолеть, особенно в транспортной рекламе.

3. В России большое значение в транспортной рекламе имеет художественный компонент.

Художественный образ – это обобщенное отражение действительности, выраженное в рекламе изображением, рассчитанное на эмоциональное реагирование. Включает цветовое оформление (или фон) и рамку (если сообщение ею оформлено). Для транспортной рекламы фон – отдельная тема, поскольку общественный транспорт сам по себе имеет цвет, например, троллейбусы в Нижнем Новгороде оранжевые. Необходимо разрабатывать рекламу так, чтобы она сочеталась с остальными поверхностями транспортного средства или перекрашивать его полностью. При разработке и выборе фона необходимо учитывать и климатические условия, возможность загрязнения, время года и др.

Сочетание в транспортной рекламе художественного компонента с текстовым является основанием для её классификации по способу отражения проблемы:

Картинно-образный способ отражения проблемы основан на образно-символических приемах воздействия и в основном содержит эмоциональный компонент и изображение товара. Включает использование для влияния на потребителя картинки, вызывающей эмоции, без текстового подтверждения.

Словесно-образный способ отражения проблемы основан на совокупности образно-символического и словесно-логического приемах воздействия, когда эмоциональный компонент, заложенный в картинке, поддерживается текстом. Опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение зрителю объективных сведений о проблеме.

Словесный способ отражения проблемы основан на словесно-логических приемах воздействия, когда упор делается на рациональный компонент, содержащийся в тексте рекламного послания. Художественный образ тоже может содержаться в рекламе словесного способа отражения проблемы, но занимать не более шестой части рекламного полотна.

В российской транспортной рекламе представлены все возможные способы воздействия. Наиболее популярен словесно-образный способ передачи данных, чаще встречается в коммерческой транспортной рекламе. Второй по популярности способ – словесный (чаще используется в социальной рекламе). По нашему мнению, это главная проблема российской транспортной рекламы – слишком мала доля рекламы социального характера, а имеющийся опыт маловыразителен. Необходимо переориентирование всей подобной рекламы в интересах социальной сферы. Нужно разнообразить такую рекламу, сделав её более яркой, оригинальной и запоминающейся, в первую очередь за счет изобразительного компонента.

4. В транспортной рекламе часто используются мотивы природы:

– на плакатах внутри транспорта – в рекламе средства против изжоги нарисован зеленый травяной луг;

– на борту нижегородского автобуса реклама сотовой компании «Мегафон» – это также зеленая поляна, на которой расположен модем; на другом борту – реклама таблеток «Травесил» с изображением тропических растений;

– в рекламе напитков и косметики часто изображаются фрукты;

– в рекламе на мониторах в общественном транспорте: эфир, не купленный рекламодателями, заполняют ролики развлекательного характера. В Нижнем Новгороде – на тему «Знаете ли, Вы...» картины природы, анекдоты и юмористические ролики про кота, любящего картонные коробки, соответствующие роликам, взятым с YouTube из Интернета.

По нашему мнению, необходимо задействовать больше изображений природы, особенно характерной для региона, в Нижнем Новгороде, например, природы средней полосы. Признано, что красивые виды природы успокаивают, а кроме того они важны для патриотического воспитания, т.к. ландшафтные красоты вызывают гордость за свой край и свою страну.

Особое значение в продвижении природных мотивов имеет эфирное вре-

мя на видеомониторах. Сейчас там используются иностранные ролики, но мир флоры и фауны в России не менее разнообразен и интересен, лучше показывать его в целях просвещения россиян. Необходимо более продуманно заполнить некупленное место, чтобы оно решало какие-то социально значимые задачи, а не просто демонстрировало развлекающие материалы. Для этого необходимо вести работу с транспортными компаниями, тем более что по большей части они также являются государственными. Необходимо что-то вроде заключения контракта по организации взаимовыгодного сотрудничества. Например, часть роликов развлекательного характера можно на добровольной или благотворительной основе заменить не менее привлекательной социальной рекламой, снятой в рамках конкурсов социальной рекламы без оплаты разработчикам.

5. Используется региональная составляющая – эта рекламная технология предполагает интенсивную апелляцию к культурным контекстам, высокую эмоциональную реакцию на сообщение. Например, в Саратове на троллейбусе на фоне травы желтыми буквами с красной обводкой написано «Альтернативы электротранспорту нет!», в Туле на трамвае на борту было крупно написано: «Красивому городу экологический транспорт» с растительным орнаментом. По нашему мнению, это сложный художественный способ. Использовать его для рекламы любых продуктов нельзя, поскольку он отличается сильным социальным воздействием с апелляцией к глубинным национальным чувствам, и должен, по нашему мнению, применяться в социальной рекламе и рекламе таких специальных товаров, как хохломская посуда и др.

6. В транспортной рекламе, как и во многих других видах, интересен и востребован гендерный аспект. Современная реклама в большинстве своем несёт зрителю традиционные гендерные представления о мужчинах-кормильцах в деловых костюмах. Однако в транспортной рекламе женщины не изображаются домохозяйками, они тоже являются деловыми личностями, или так, что ни к сфере бизнеса, ни к домохозяйкам их причислить нельзя. В изображении жен-

щин нагота не главное, хотя большая доля сексуальности остается. Мужчина в рекламе по-прежнему строит будущее в прямом и переносном смысле, отдыхает с друзьями, решает судьбы мира и успешно покоряет женщин. Эти тенденции не так характерны, например, для телевизионной рекламы. Таким образом, гендерный фон по-прежнему актуален в рекламе, но с некоторыми изменениями. Сексуальность, если и используется, не является основной техникой влияния. С одной стороны, это может объясняться требованиями безопасности на дороге, с другой – пассажиры общественного транспорта часто используют автобусы для перемещения с работы на работу, то есть с деловыми целями.

Перейдем к анализу содержания транспортной рекламы.

7. Большая часть транспортной рекламы – это информирование о товаре, ознакомление с брендом и мотивация его выбора, потому что часто продвигаются услуги торговых центров, банков и сотовых компаний. В большинстве своём – это продвижение магазинов, причем выбор данного носителя не объясняется спецификой продвигаемого товара, то есть это и гипермаркеты, и продуктовые, и одежда, и строительные. Это объясняется специфическими особенностями транспортной рекламы – она ставит своей задачей достижение благоприятного эмоционального настроения потребителя, создание имиджа.

Для информирования населения о мероприятиях культуры она тоже применяется. Например, в Нижнем Новгороде транспортная реклама часто используется для информирования горожан о культурных мероприятиях, например, о концертах развлекательного характера (пародии Vallery Woods) и серьезных спектаклях (представления в ТюЗе театра «Корона русского балета»).

Такая реклама не является давящей и директивной, чаще всего выглядит предлагающей, не отвлекает от иных занятий, например, просмотров фильмов и др. По нашему мнению, эта реклама – удачный симбиоз информирования и перемещения.

8. Отдельным пунктом стоит обсудить значение транспортной рекла-

мы социального характера. Возрастание ее роли и включенность в разнообразные сферы функционирования социума требуют анализа и оценки этого феномена с точки зрения его влияния на социальное поведение, социальные отношения и социальные процессы. В отличие от коммерческой социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и в конечном итоге способствующего его интеграции.

В широком смысле, такая реклама является способом распространения социально значимых ценностей, преодоления социальных дискриминаций. В связи с нарастанием в настоящее время у населения дефицита позитивной информации и положительных эмоций, она также является компенсирующим механизмом, побуждающим человека к позитивной, созидательной деятельности.

В регионах картина с транспортной рекламой социального характера складывается следующим образом: социальную рекламу размещают социальные службы – это плакаты внутри транспортных средств; бортовой транспортной рекламы социального характера в России мы не встретили; социальные акции в транспорте, например, в День библиотеки – в троллейбусе целый день проводятся литературные чтения.

Общественным транспортом чаще пользуются работающие – категории людей, характеризующиеся средним достатком и не самым высоким социальным статусом, именно они должны быть наиболее активными субъектами в сфере решения социальных проблем. Социальные службы не всегда имеют возможность контактировать с ними непосредственно в процессе своей деятельности, например, с работающими мужчинами и женщинами, но именно их приходится привлекать к участию в различных социальных акциях.

Анализ опыта использования транспортной рекламы позволяет констатировать, что возможности данного вида рекламы государственными службами, выступающими рекламодателями, оцениваются недостаточно, что ведет к потере внимания важной части рекламной аудитории. То есть для транспортной

рекламы очевидна необходимость внедрять как можно больше объявлений социальной тематики, что позволит поднять уровень культурно-нравственного развития пассажиров городского транспорта и горожан в целом.

9. Необходимо внедрение некоторого однообразия в сфере рекламы на транспорте. Общественный транспорт – очень яркий. Сложность и в том, что цвета различные, но все – броские: в Муроме встречаются розовые, желтые и зеленые автобусы, в Нижнем Новгороде – зеленые и белые, а троллейбусы – оранжевые. Такая разнообразная палитра не только снижает эффективность транспортной рекламы, но и является лишним раздражителем для горожан. Это необходимо преодолеть. В случае унификации транспорт будет не так раздражающ, несмотря на его раскраску, поскольку станет привычен. Отсутствие однообразия усложняет распространение транспортной рекламы, а она сама будет способствовать созданию определенного имиджа всем службам общественного транспорта.

Таким образом, пока невозможно предсказать, по какому пути будет происходить развитие транспортной рекламы. Однако нельзя отрицать, что реклама перестала быть просто носителем информации – она играет все большую роль в формировании эстетических предпочтений, культурных и нравственных воззрений человека.

10. Транспортная реклама в России создается бессистемно и хаотично. Организация возможна за счет ограничения количества разукрашенных средств, унификация цвета транспорта, на чем мы позже остановимся подробнее. Необходимо проверять салоны транспортных средств на предмет наличия несанкционированной рекламы, своевременно убирать устаревшие данные. На стеклах автобуса часто остаются части объявлений, которые были кем-то оборваны или состарились от времени. Возможно, службы перевозки пассажиров могли бы преодолеть часть сложностей своими силами, однако пока эта проблема не осознается ими в достаточной мере.

11. Ограничение транспортной рекламы должно коснуться и рекламы на стеклах транспорта как изнутри, так и снаружи. При анализе российской транспортной рекламы мы нашли достаточно примеров, когда задний борт автобусов был полностью заклеен, и пассажиры не имеют возможности посмотреть в окно, чтобы определить своё местонахождение, не знают, едет ли рядом какой-то другой транспорт. Русский менталитет, к сожалению, часто не позволяет пожаловаться в автотранспортную компанию на ненадлежащую рекламу. И это притом, что объем рекламы, занимающей площадь не только борта, но и стекол, растёт.

Обзор загораживают и плакаты на стеклах. Причем здесь есть две проблемы: во-первых, через заклеенное окно не видно остановок, а во-вторых, среди рекламы пассажиры могут не заметить важной информации от самих служб перевозки. Например, в автобусах малой вместимости (ПАЗ) рядом с дверью находится лист с маршрутом, то есть перечнем остановок, но и различные рекламные сообщения размещаются рядом с дверями, поскольку здесь шире охват аудитории: где бы ни сидел пассажир в автобусе, но у дверей он обязательно побывает два раза. Пассажир не должен отвлекаться на поиск самого маршрута между рекламными сообщениями, это нужно предусматривать при разработке и размещении транспортной рекламы. Необходимо ограничивать всю подобную рекламу или размещать её так, чтобы обзор из окон был достаточен. Однако мы опасаемся, что разрешение данного противоречия произойдет только тогда, когда жители пострадают из-за плохой видимости или это станет причиной не одной аварийной ситуации на дороге.

12. Нельзя перегружать транспортную рекламу информацией. Как сказано выше, основные способы воздействия – словесный и словесно-образный. Что же касается самого текста, то в ходе нашего анализа выявлено, что в России популярный характер транспортных рекламных сообщений – директивный (в основе воздействия лежит приказ изменить ситуацию – резкие тона и линии,

текст, содержащий восклицательные предложения, глаголы в повелительном наклонении), что создает более агрессивную и давящую на горожан среду.

Таким образом, транспортная реклама развивается по пути инновационности по разным направлениям: расширяется тематика коммерческих сообщений, увеличиваются площади размещения, появляются видеомониторы и др. Можно констатировать, что в России эта реклама развивается в соответствии с требованиями рынка, развитием новых технологий. Но все изменения связаны с технической стороной. Необходимо изменить главным образом тематику – дополнить социальной рекламой. Её заказчиками должны стать государственные социальные службы и различные общественные организации. По форме сообщения тоже недостаточно хорошо разработаны: сочетания цветов не всегда соответствуют психологическим особенностям восприятия, являются мало оригинальными, хотя назвать их раздражающе-агрессивными тоже нельзя, что, несомненно, хорошо. Ту долю хаотичности, которую транспортная реклама вносит в городскую среду, можно преодолеть за счет контрольных мер как организационного, так и законодательного характера. Не вызывает сомнения, что государство должно обратить больше внимания на эту сферу рекламного рынка, это также должно касаться ассоциаций рекламистов, их тоже надо привлечь к развитию данной сферы.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Исакова Инна Александровна, аспирант кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского
пр. Гагарина, 23, г. Нижний Новгород, Нижегородская область, 603022, Россия*

e-mail: inna_isakova@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Isakova Inna Aleksandrovna, post-graduate student of the general sociology and social work chair of social sciences faculty

N.I. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod

23, Gagarina, Nizhniy Novgorod, Nizhegorodskaya oblast, 603022, Russia

e-mail: inna_isakova@mail.ru

Рецензент:

Иудин Александр Анатольевич, заведующий кафедрой прикладной социологии факультета социальных наук Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, профессор, доктор экономических наук