

УДК 81'272
doi 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КРУПНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА: КОНТЕНТ И СТРАТЕГИИ ВЛИЯНИЯ

Светлана Сергеевна Шляхова

д. филол. н., зав. кафедрой иностранных языков и связей с общественностью

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

614990, г. Пермь, Комсомольский просп., 29. shlyakhova@mail.ru

SPIN-код: 9276-9307

ResearcherID: D-1271-2017

Scopus Author ID: 55934110900

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Шляхова С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9, вып. 1. С. 108–121. doi 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121

Please cite this article in English as:

Shlyakhova S. S. Naruzhnaya reklama krupnogo promyshlennogo goroda: kontent i startegii vliyaniya [Outdoor Advertising in a Large Industrial City: the Content and Perception]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2017, vol. 9, issue 1, pp. 108–121. doi 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121 (In Russ.)

В статье представлены контент-анализ наружной рекламы крупного промышленного города (на материале Перми), а также восприятие рекламного текста горожанами в зависимости от коммуникативной стратегии. Установлено, что 88,8 % наружной рекламы является коммерческой; 11,2 % составляет социальная реклама. Более 70 % социальной рекламы направлено на профилактику наркотизации и СПИДа; около 30 % приходится на пропаганду здорового образа жизни, благотворительности, патриотизма, безопасности дорожного движения и пр. Наиболее агрессивную политику в области коммерческой рекламы ведут продавцы бытовой техники, мебели, одежды и продуктов питания (базовые потребности среднего жителя), а также компании, предоставляющие услуги связи и банковские услуги (более 80 % рекламоносителей). Исследование показывает, что рекламные кампании в сфере наружной социальной рекламы чаще всего получают негативную оценку горожан. Выдвинута гипотеза о том, что в восприятии социальной рекламы (по аналогии с коммерческой) базовыми механизмами являются идентификация и самоимидж (self-image). Агрессивные стратегии в подаче информации вызывают отторжение индивида, поскольку он не хочет идентифицировать себя с негативными персонажами социальной рекламы. Данные опросов с целью выявления оценки наружной социальной рекламы жителями города показали, что 72 % респондентов относят содержание рекламного сообщения к себе, а 85 % респондентов оценивают рекламу положительно в том случае, если информация представлена в контексте гармонизирующих стратегий. Полученные в ходе экспериментов данные согласуются с характеристиками рекламной деятельности в психологии.

Ключевые слова: наружная реклама; outdoor-реклама; ООН-реклама; ООН-реклама; коммерческая реклама; социальная реклама; self-image; идентификация; восприятие; коммуникативные стратегии.

1. Введение

Реклама многократно привлекала внимание исследователей как социальный (Ж. Бодийер, А. Романов, В. Л. Музыкант, О. А. Феофанов, В. Г. Зазыкин, В. Т. Ганжин, Б. С. Ерасов, Е. А. Ма-

карова и др.), экономический (В. Г. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, Г. Армстронг и др.), манипулятивный (Т. Адорно, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Маркузе и др.), мифологический и культурный (Р. Барт, У. Эко, А. В. Ульяновский,

А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko, Л. Л. Геращенко и др.), гендерный (И. В. Грошева, В. А. Суковатая и др.), лингвистический (Н. Н. Кохтев, В. И. Карасик, Л. А. Кочетова, Т. Г. Никитина, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Е. Елина, А. Кривонос и др.), психологический (Р. И. Мокшанцев, А. Н. Лебедев-Любимов, В. Зазыкин, М. Ю. Коноваленко, В. Ценев, В. И. Шуванов, И. Ш. Резепов и др.) феномен.

Современная реклама не только «оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп» [Елина 2014].

Сегодня рекламу «уже недостаточно рассматривать только как инструмент маркетинга, воздействующий на аудиторию». Рекламу необходимо изучать как специфическую черту «сотворения» культуры конца XX в. с особыми социокреативными функциями [Торичко 2001: 3].



Рис. 1. Здание «Промстройпроекта» на Октябрьской площади (Пермь)
Fig. 1. The building of “Promstroyproekt” in Oktyabr’skaya square (Perm)

Изменения городской среды под воздействием наружной рекламы влияют на имидж города, его культурную среду, качество и образ жизни горожан. Современные рекламные технологии изменяют световую среду города, определяя психофизиологические нагрузки жителя современного мегаполиса.

К преимуществам наружной рекламы (употребляются термины *outdoor-реклама* или *ООН* (англ. *out of home*)) относят широкий охват аудитории, частоту и гибкость в размещении рекламы, относительно невысокую стоимость одного контакта, долговременность воздействия на аудиторию, большое количество рекламных контактов, четкое обозначение географических гра-

Несмотря на то что реклама весьма активно исследуется в различных аспектах, наружная реклама не так часто становится предметом специального рассмотрения.

Цель статьи – провести контент-анализ наружной рекламы крупного промышленного города (на материале Перми) и выявить восприятие стратегий влияния рекламного текста на потребителя рекламы.

Наружная реклама современного мегаполиса формирует визуальную городскую среду, создавая эмоциональный фон, который влияет на уровень комфортности проживания для горожанина. Реклама по степени воздействия становится сопоставимой с архитектурными и монументально-декоративными формами, в том числе способна нивелировать, а иногда и полностью уничтожать (рис. 1) архитектурный облик города. Иногда реклама создает эмоциональный контекст, который не всегда соответствует ожиданиям горожан (рис. 2).



Рис. 2. Рекламная кампания снеков «Абырвалг» (Пермь)
Fig. 2. Advertising campaign for snacks “Abyrvalg” (Perm)

ниц воздействия рекламы [Бердышев 2010; Назайкин 2014; Устин 2009]. Вышеперечисленные факторы обуславливают актуальность исследования содержания и восприятия наружной рекламы современного города.

По общему количеству рекламных конструкций, установленных в городе (по данным сайта MediaCatalog.ru на 15.04.2016), Пермь занимает средние позиции в России, уступая Москве и Санкт-Петербургу, а также другим крупным промышленным городам Урала. Количество наружных рекламоносителей в Перми в 2–3 раза меньше, чем в Челябинске и Екатеринбурге, но в 2–4 раза больше, чем в Казани, Ижевске, Уфе, Владивостоке и Хабаровске (рис. 3).

По количеству рекламных носителей на 1 км² Пермь уступает (рис. 4) не только Москве, Санкт-Петербургу, Екатеринбург, Челябинску, Нижнему Новгороду, но и Ижевску и Казани, общее количество конструкций в которых меньше, чем в Перми, в 2 раза. Возможно, это объясняется и тем, что 42,4 % площади Перми занимают городские

леса, в которых рекламоносители размещаются редко. В то же время количество рекламных конструкций на одного жителя (введем такой условный показатель) в Перми такое же, как и в Москве, но немного ниже, чем в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. По этому показателю лидируют Челябинск и Екатеринбург (рис. 5).

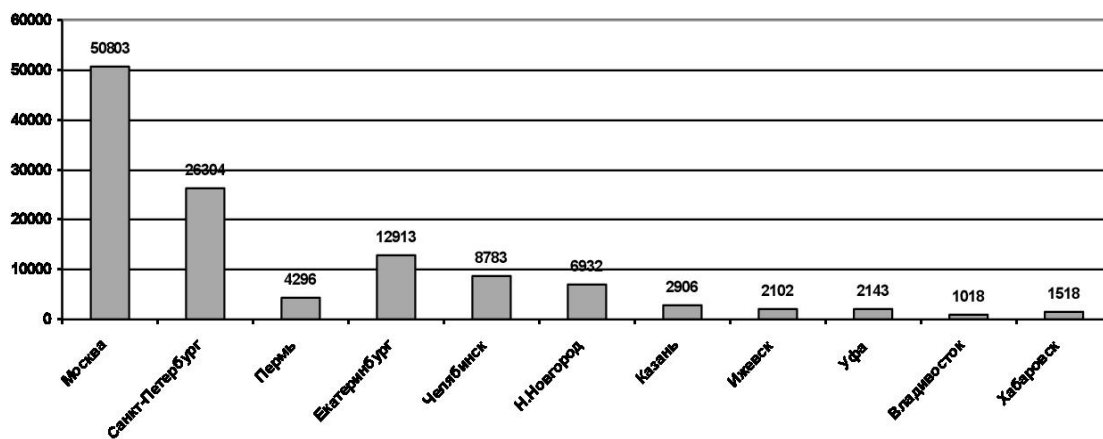


Рис. 3. Общее количество рекламоносителей по ряду городов (на 15.04.2016)

Fig. 3. The number of all advertising media

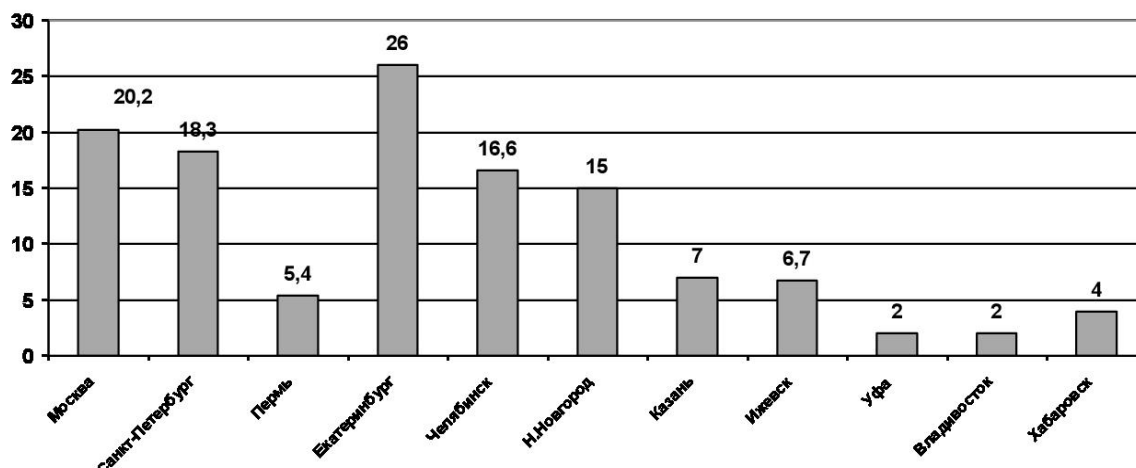


Рис. 4. Количество рекламоносителей на 1 км²

Fig. 4. The number of advertising media per 1 km²

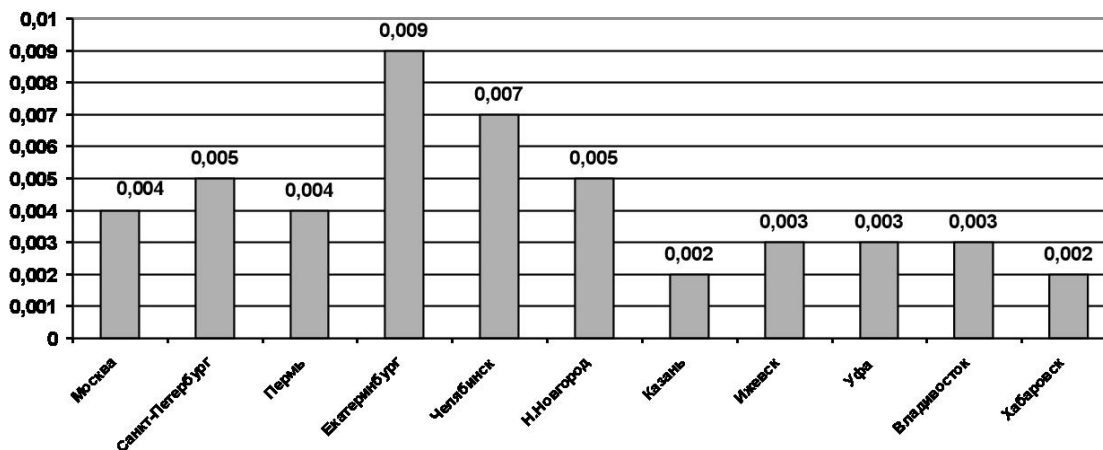


Рис. 5. Количество рекламоносителей на 1 жителя

Fig. 5. The number of advertising media per 1 citizen

Количество рекламных конструкций на одного жителя в Ленинском (центральном) районе Перми превышает этот же показатель в Москве и Санкт-Петербурге. В остальных районах Перми количество рекламных конструкций на одного жителя значительно ниже, чем в других российских городах.

Эти данные показывают, что Пермь занимает средние позиции на рекламном рынке применительно к крупным промышленным городам, что позволяет на примере Перми установить средние показатели относительно содержания и восприятия наружной рекламы крупного промышленного города.

2. Материал и методы исследования

Материалом исследования явились 206 рекламных конструкций, расположенных в 3 районах Перми (ноябрь–декабрь 2015 г.): отдаленные: Садовый – 68 рекламоносителей, Парковый – 68; центральный: Ленинский – 70 рекламоносителей.

Материалом исследования также явились данные серии опросов (пилотное исследование), которые проводились на улицах города с целью

выявления оценки наружной рекламы жителями города. Респондентам задавали 2 вопроса: 1) Нравится ли вам эта реклама? 2) Относится ли эта реклама к вам? Предлагаемые ответы – «да, скорее да» и «нет, скорее нет». Всего было опрошено 66 горожан, получена 131 реакция.

Кроме того, были проанализированы реакции интернет-пользователей на рекламные кампании, проводимые в г. Перми.

Методами исследования послужили контент-анализ и соцопрос.

3. Контент-анализ наружной рекламы

Контент-анализ показал, что в среднем 88,8 % наружной рекламы в Перми является коммерческой; 11,2 % составляет социальная реклама (рис. 6).

3.1. Контент-анализ социальной рекламы

Контент-анализ показывает (рис. 6), что большая часть (19,4 %) социальной рекламы располагается в центре города; в отдаленных районах процент социальной рекламы снижается более чем в 2–4 раза по сравнению с центром.

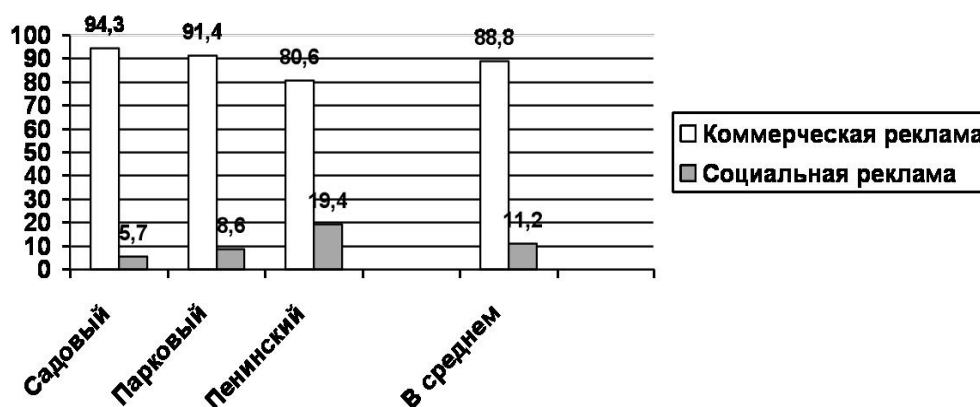


Рис. 6. Соотношение социальной и коммерческой рекламы в Перми

Fig. 6. The ratio between social and commercial advertising in Perm

Анализ содержания социальной рекламы Перми показывает (рис. 7), что около 30 % рекламоносителей приходится на пропаганду здорового образа жизни, благотворительности, патриотизма, безопасности дорожного движения и государственной поддержки (развитие бизнеса, детские сады и пр.).

Однако большая часть рекламы направлена на профилактику наркотизации (39 %) и СПИДа

(32,4 %), что в целом составляет более 70 %. Существование этих проблем в связке закономерно, поскольку в Пермском крае в 2015 г. преобладал половой путь заражения СПИДом (57,5 % случаев), при этом большинство инфицированных половыми партнерами имели наркопотребителей (64,8 %). На наркотический путь передачи пришлось 41,6 % всех инфицированных ВИЧ [Центр по профилактике и борьбе...].

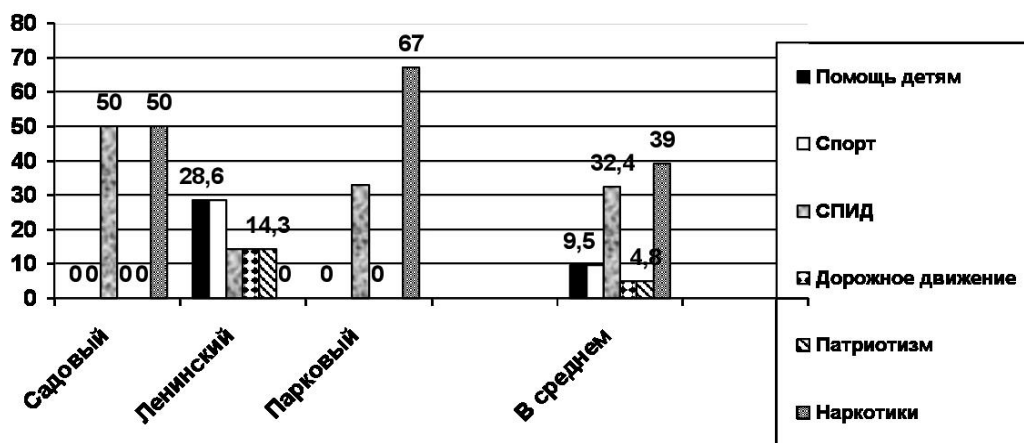


Рис. 7. Содержание социальной рекламы в Перми

Fig. 7. The content of social advertising in Perm

В отдаленных районах (Парковый и Садовый) доминирует реклама, направленная на профилактику наркотиков (в среднем 58,5 %) и СПИДа (в среднем 41,2 %). Агрессивная среда побуждает человека к агрессивным действиям. Как правило, в новых микрорайонах с противоестественной визуальной средой число правонарушений больше, чем в центральной части города [Филин 2001].

Разрушающей для человека считается агрессивная (темно-серый цвет, прямые линии и углы, статичность, большие площади плоскостей) и гомогенная (преобладание одинаковых элементов, «дома-сетки») визуальная среда, которая нарушает полноценную работу бинокулярного аппарата глаз, влияя на психическое состояние человека [там же] (рис. 8).



Рис. 8. Типичная агрессивная и гомогенная визуальная среда новостроек Перми: микрорайоны Садовый (слева) и Парковый (справа)

Fig. 8. Typical aggressive and homogeneous visual environment of newly erected apartment blocks in Perm: microdistricts Sadovyy (on the left) and Parkovyy (on the right)

Агрессивная визуальная городская среда «спальных» районов порождает психологический дискомфорт, состояние депрессии, асоциальное поведение, которые могут привести к асоциальному образу жизни, в том числе к употреблению наркотиков.

В центральном районе (Ленинский) социальная реклама носит не только «негативный», но и «позитивный» характер: пропаганда здорового образа жизни и благотворительности (по 9,5 %), а также патриотизма и безопасности дорожного движения (по 4,8 % относительно общего числа).

В целом наружная реклама в крупном промышленном городе выполняет следующие функции: информирование и привлечение внимания к проблеме; предостережение о возможных необратимых последствиях; воспитательная и имиджевая функции – формирование определенной модели поведения; патриотическая функция, в том числе законопослушание и формирование гражданской ответственности; функция социальной психотерапии [Рязанова 2007].

3.2. Контент-анализ коммерческой рекламы

Контент-анализ коммерческой рекламы Перми показывает (рис. 9), что ее большая часть ре-

кламирует бытовую технику, мебель, одежду (22,7 %), услуги связи (20,8 %), продукты питания (13,9 %), банковские услуги (11 %). Далее следуют автомобили (9,8 %), новостройки (6,8 %), государственная поддержка (детские сады, развитие бизнеса – 6 %), развлечения и досуг (4,5 %), лекарственные препараты (3 %), политика (2,3 %) и услуги страхования (1,2 %).

В отдаленных районах (Парковый и Садовый) доминирует реклама бытовой техники, мебели, одежды (в среднем 32,3 %), услуг связи (в среднем 27,7 %), банковских услуг (в среднем 14,85 %), господдержка (в среднем 7 %). Незна-

чительна реклама досуга (в среднем 1,5 %), лекарственных препаратов (в среднем 3 %). В нашем материале отсутствует реклама новостроек, услуг страхования и политическая реклама, которая располагается в центре.

В центральном районе (Ленинский) доминирует реклама новостроек (20,7 %), продуктов питания (17,5 %), автомобилей (17,2 %), банковских услуг (13,7 %), досуга (10,7 %); незначительна реклама бытовой техники, мебели, одежды (3,5 %), услуг связи (6,9 %); отсутствует реклама лекарственных препаратов и господдержки.

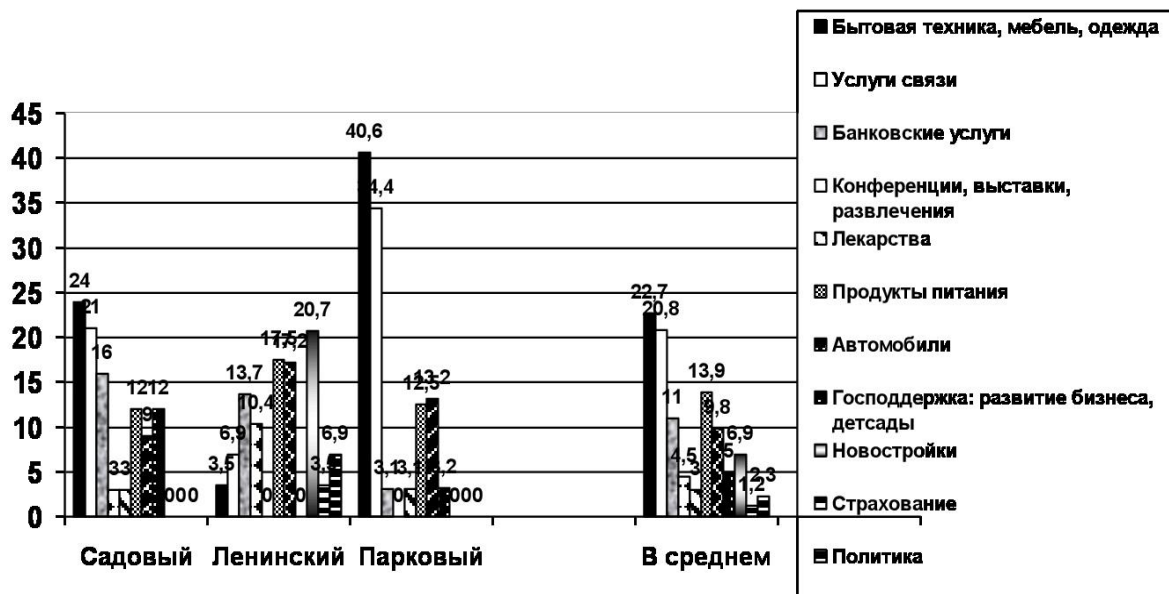


Рис. 9. Содержание коммерческой рекламы в Перми

Fig. 9. The content of commercial advertising in Perm

В целом коммерческая реклама в крупном промышленном городе выполняет следующие экономические функции: информационно-коммуникативная; дифференциация товаров; формирование, стимулирование спроса и управление спросом; распределение продукции; ускорение оборота капитала; долгосрочные инвестиции; содействие экономическому развитию; ценообразование; поддержание конкуренции [Песоцкий 2007: 215]. Доминирующие функции – информационно-коммуникативная; дифференциация товаров; формирование, стимулирование и управление спросом.

Поскольку коммерческая наружная реклама в основном связана с продуктами и услугами, направленными на удовлетворение базовых потребностей человека, характер ее восприятия принципиально не влияет на развитие экономических процессов в целом (процесс потребления будет происходить в любом случае).

Что же касается социальной рекламы, то она должна и может существенно регулировать поведенческие модели жителей города, что повышает значимость положительного или отрицательного восприятия этой рекламы.

4. Восприятие и оценка наружной рекламы

4.1. Рекламные кампании и их оценка интернет-пользователями

Социальная реклама может решать следующие задачи, значимые для развития общества: формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; стимулирование действий по решению проблем общественной жизни; поддержка государственной политики; укрепление институтов гражданского общества; демонстрация социальной ответственности бизнеса; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческих моделей в обществе [Социальная реклама].

Рекламные кампании социальной направленности носят нерегулярный характер и обычно связаны с политическими факторами или ситуацией «по случаю» (например, выигранный грант). Спорадичность проведения таких кампаний не приводит к должному эффекту и вызывает неоднозначную оценку.

Рассмотрим рекламные кампании, которые проводились в Перми.

В 2011 г. в Перми шла широкая рекламная кампания «Мода на мозги», которая преследовала социально значимые цели: поддержка одаренных детей; повышение уровня владения иностранным языком; создание вузов мирового уровня; создание инновационной инфраструктуры и т. п. Проект «Мода на мозги» получил Гран-при международного конкурса проектов в

сфере маркетинга территорий «Золотой Кулик» (<http://interra-forum.ru/news/read/569952>).

Рекламные баннеры в стиле агит-поп информировали о проектах, с помощью которых краевые власти пытались удержать в регионе талантливую молодежь и перспективные научные кадры: отличники и хорошисты старших классов ежемесячно получали стипендии 460 руб. (*Хорошо за месяц школьнику получать четыре стольника*); студенты пермских государственных вузов, набравших на ЕГЭ более 225 баллов по трем предметам, на 1–3 курсах получали стипендии 5000 руб. (*Напиши ЕГЭ не халтура, получи Хабаровск на купюре*); доктора наук, преподающие в пермских вузах, – ежемесячную доплату до 30 тысяч руб. (*Ученый, проснись, долой лень и скуку! Неплохо платят за дружбу с наукой!*) и пр. (рис. 10).



Рис. 10. Рекламная кампания «Мода на мозги»
Fig. 10. Advertising campaign “Fashion for brain”

Появление на улицах Перми рекламы со слоганами вроде «*Напиши ЕГЭ не халтура, получи Хабаровск на купюре*» сначала дало положительные результаты: количество студентов, получающих «губернаторскую» стипендию 5000 руб., увеличилось в два раза: с 607 в 2010 г. до 1047 в 2011.

Несмотря на то что «губернаторские» выплаты студентам и докторам наук продолжают и по сей день, цель рекламной кампании (создать атмосферу инновационного региона, создать ощущение, что умным быть модно и престижно) не была достигнута, поскольку работала не на продвижение территории, а привлекала лишь материальной составляющей (что положительно оценивали все, кто получал доплаты). Однако материальный стимул школьников вызвал наибольшее недовольство пермяков. Записи в блогах:

– «*Мир сошел с ума! Платить школьникам за то, что они свое будущее формируют, знания получают???? Перестали мы ценить бесплатное, пока, образование(((Доплачиваем теперь, чтоб учились.*

А может, если не хочет, так пусть идет копать от обеда до забора?»;

– «*Не тем путем идем мы товарищи по образованию страны, аукнется это все потом, все к деньгам с малолетства, нехорошо это, это страшное явление, люди перестали быть людьми, в погоне за деньгами, опомнитесь, осмотритесь, не отдавайте своих детей в подобные затеи, задуманные всякими реальными пацанами, учитесь в средних школах пока они есть, и смотрите если они превращаются в что-то иное, бейте тревогу»;*

– «*...шалости с деньгами за хорошие оценки, и подобные мутяги, это все дурь в башке недоученных экономистов-новоиспеченных-чинушей образования, пишите президенту, хватит экспериментов с образованием, долой дурь в средней школе»;*

– «*...это прямой путь к джамшиштству, реальным пацанам, и прочему квну, т. е. в итоге к отупению нации, так как кроме квна таких детей потом никто не возьмет»;*

– «*Не деньгами надо прельщать, а идеями, т. е. набором в специальные секции доп. обучения по поступлению в вузы, по занятию спортом вплоть до плавания»* (<http://59.ru/text/newsline/380111.html>).

В 2011 г. в Перми проводилась рекламная кампания «Пермь меняется! Меняйся и ты. Мы – культурная столица», которая призывала пермяков к цивилизованному поведению в общественных местах. В городе были размещены плакаты,

на которых были изображены пьющая женщина с перечеркнутой бутылкой, мужчина с перечеркнутой битой, справляющий нужду мужчина с перечеркнутой струей и человек, выбросивший мусор мимо урны (рис. 11).



Рис. 11. Рекламная кампания «Пермь меняется! Меняйся и ты»

Fig. 11. Advertising campaign “Perm is changing! Change yourself as well!”

Несмотря на благие цели, которые преследовала эта кампания, пермяки отнеслись к данной рекламе весьма негативно. Записи в блогах:

– «Данный вид рекламы, как бы странным это не казалось, будет вызывать крайне противоположную реакцию. Люди, которые гадают, настроены отнюдь не благодушно к городу (иначе они бы этого не делали). А тут им красным плакатом в лицо фактически... Обозначив жителя города бездушным белым человечком, они фактически стерли грань взаимопонимания. Это не плакат, это какой-то указатель. В общем позитивных посылов, стимулирующих к улучшению, ровным счетом 0. В город такое точно бы не хотел»;

– «По ощущениям, в Перми живет много пьющих женщин, людей, засоряющих улицы, мужчин, которые мочатся только на тротуар, и вандалов. И их всех нужно срочно менять»;

– «...судя по щитам, мальчикам можно бухать, а девочкам всё остальное – т. е. мусорить, с..ть и совершать акты вандализма. Недоработка однако»;

– «Пермь меняется – меняйся и ты! Не ешь бутылки!».

В 2013 г. в Перми проводилась федеральная рекламная кампания «Пятница погубит субботу», которую реализовывал крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor в рамках проекта «Всё равно?!».

Цель кампании – в очередной раз предостеречь россиян от неумеренного употребления алкоголя. Идея и визуальное воплощение принадлежат московскому рекламному агентству «Ателье Вентура». Основное внимание в постерах «Пятница погубит субботу» сосредоточено не на гипотетических последствиях чрезмерного пристрастия к спиртному, которые могут наступить через много лет, а на последствиях неумеренного употребления алкоголя, которые наступают на следующий же день, – на похмельном синдроме (рис. 12).



Рис. 12. Рекламная кампания «Пятница погубит субботу»

Fig. 12. Advertising campaign “Drunk Friday will spoil Saturday”

Данная рекламная кампания основана на фактах. По статистике, последствия похмелья испытывали на себе более 70 % жителей России. Более четверти россиян считают употребление алкоголя по пятницам эффективным способом снять накопившийся стресс. Показатель потребления спиртного на душу населения в России составляет 12 литров в год, свидетельствуют данные ВОЗ [Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!»]. Несмотря на актуальность рекламной кампании для российской реальности, оценка ее чаще была критической. Записи в блогах:

– *Это реклама от бывших алкоголиков, которые перестали пить и теперь вместо того, чтобы расслабиться в конце недели, они пьют антидепрессанты и ходят на приём к психотерапевту.*

– *БЕЗ-ОБРАЗ-НАЯ реклама! Вызывает отвращение к тем, кто ТАКОЕ придумал и пропустил на экраны городов нашей страны (<http://kolotiv.livejournal.com/318756.html>).*

– *Непонятное информативное содержание плаката, нет ни визуального образа, ни информативной наполненности. Уж тогда цифры бы на плакате написали, как раз о 12 литрах в год. Ребенка алкоголика, чтоб мерзенько стало (ведь именно об этом речь, на душу населения, и пьющий и непьющий под статистику попадает).*

– *Плюсую – я не пью (совсем) – но эта реклама – полный отстой. По-моему, её авторы преследуют другую цель – исказив термин пятница – ввести новое искажённое и жутко режущее слух слово, к тому же завязанное на алкоголь. Как будто все подряд в пятницу выпивают. Впечатлительные, что на населении методы НЛП отработывают. Реальной пользы – 0.0.*

– *Лучше бы реальным делом занялись – кстати) – создавали бы клубы трезвости, объясняли с научной точки зрения вред алкоголя и др. А пятницу не трогайте.*

– *Невятная реклама. Я должен посмотреть на плакат и сразу захотеть купить или сделать то, что мне предлагают. А когда первый раз увидел плакаты “Пятницы”, то не сразу понял, то ли мне сейчас продают алкогольные напитки, то ли в клуб вечером в пятницу зовут с подтекстом: «Вечер пятницы, а ты дома? Иди и отдохни как следует, чтобы завтра вообще ходить не мог!» (<http://vse-ravno.net/campaigns/health/pyatnica>).*

В Перми на ул. Ленина был установлен вариант социального лайтбокса «Пятница погубит субботу» (рис. 13), который располагался перед выходом из большого алкогольного супермаркета. На самом лайтбоксе было установлено зеркало, растягивающее и затемняющее лица. Человек выходит из алкогольного магазина, замечает это «кривое» зеркало со своим отражением и, по замыслу рекламистов, должен осознать весь трагизм ситуации.



Рис. 13. Лайтбокс
«Пятница погубит субботу» в Перми

Fig. 13. Lightbox
“Drunk Friday will spoil Saturday” in Perm

Однако данная реклама не вызывала у горожан положительных эмоций. Большая часть опрошенных нами людей даже не поняла, о чем гласит слоган, расположенный под кривым зеркалом. Многие подумали, что это реклама нового ночного клуба. После объяснения смысла рекламы возмущение горожан только росло: «Если бы я хотел на свои кривые отражения посмотреть, я бы пошел в комнату смеха».

Таким образом, все рекламные кампании, которые широко проводились на улицах Перми, чаще всего получали негативную оценку горожан, что приводит к снижению эффективности этих рекламных кампаний. На наш взгляд, положительная или отрицательная оценка рекламы часто зависит от позитивной или негативной коммуникативной стратегии подачи материала.

4.2. Оценка рекламы в зависимости от коммуникативной стратегии

Реклама одной проблематики может носить и позитивный, и негативный характер, что обусловлено стратегией подачи информации в рекламном тексте: агрессивной или гармонизирующей.

В психологии рекламы базовыми механизмами по отношению к предлагаемому продукту называют идентификацию и собственный имидж, самоимидж (self-image). Можно полагать, что эти же механизмы играют большую роль и в восприятии социальной рекламы.

Понятие «идентификация» широко используется в социологии и социальной психологии (Ч. Кули, Дж. Г. Мид, Парсонс и др.); здесь идентификация рассматривается как важнейший механизм социализации, состоящий в принятии индивидом социальных ролей, усвоении социокультурных образцов и моделей поведения [Николаев 1996]. Агрессивные стратегии в подаче информации вызывают отторжение индивида, поскольку он не хочет идентифицировать себя с негативными персонажами социальной рекламы.

Особенно широко в рекламе используется self-image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение самого себя. Self-image должен подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. «Имидж» приобретаемого товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать [Феофанов 1974: 131]. В случае идентификации с негативным содержанием рекламы создается негативный self-image, который устраивает далеко не каждого человека и вызывает неприятие рекламы.

На наш взгляд, рекламные кампании «Пермь меняется! Меняйся и ты» и «Пятница погубит субботу» получали негативные оценки именно потому, что демонстрировали агрессивные коммуникативные стратегии по отношению к жите-

лям города: они представляли пермяков как нецивилизованных, малокультурных, пьющих и страдающих похмельем людей. Большинство горожан не могли отнести именно к себе посылаемое сообщение, а потому не идентифицировали себя с предлагаемым содержанием. Для проверки этой гипотезы был проведен ряд экспериментов, направленных на выяснение отношения горожан к предлагаемым рекламным текстам.

Было опрошено 18 пермяков, которые выходили из алкогольного супермаркета и видели себя в кривом зеркале социального лайтбокса «Пятница погубит субботу», установленного на ул. Ленина. Респондентам задавали 2 вопроса: 1. Нравится ли вам эта реклама? 2. Относится ли эта реклама к вам? Предлагаемые ответы – «да, скорее да» и «нет, скорее нет» (рис. 14).

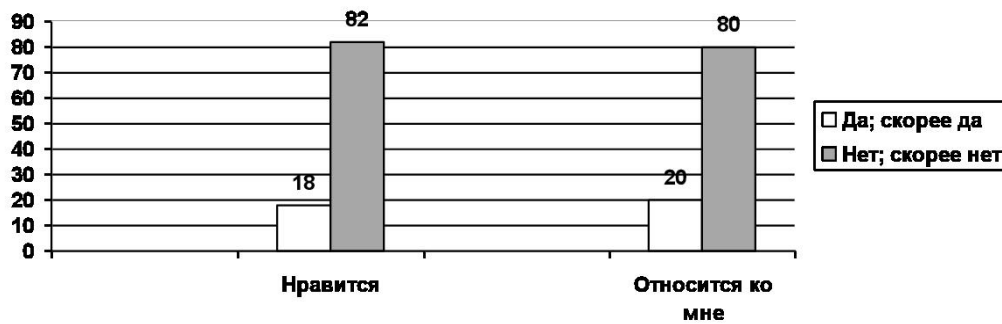


Рис. 14. Оценка лайтбокса «Пятница погубит субботу»

Fig. 14. Assessment of the lightbox “Drunk Friday will spoil Saturday”

Опрос показал, что 80 % респондентов не соотносят себя с этой рекламой, несмотря на то, что все опрошенные выходили из специализированного алкогольного супермаркета. Только около 18 % пермяков оценили рекламу положительно, на что более всего повлиял фактор оригинальности (искривленное лицо в кривом зеркале).

В то же время реклама, которая носит информационно-предупреждающий характер, не предлагая агрессивные интерпретации, получает более позитивную оценку горожан. Эти же вопросы были заданы 16 горожанам, которые проезжали по ул. Революции мимо светодиодного экрана, демонстрирующего ролик о противопожарной безопасности (рис. 15). Здесь всегда большое скопление машин, довольно долго стоящих на светофоре.

Сюжет видеоролика: мужчина приходит домой после тяжелого рабочего дня, садится на диван, закуривает сигарету и засыпает. Сигарета падает на ковер, все охвачено огнем.



Рис. 15. Светодиодный экран, транслирующий ролик о противопожарной безопасности

Fig. 15. LED screen transmitting a video about fire safety

Ролик транслируется раз в три минуты, длится не более 30 секунд. В сюжете отсутствуют негативные характеристики человека, а демонстрируется лишь его неосторожность. Результаты опроса представлены на рис. 16.

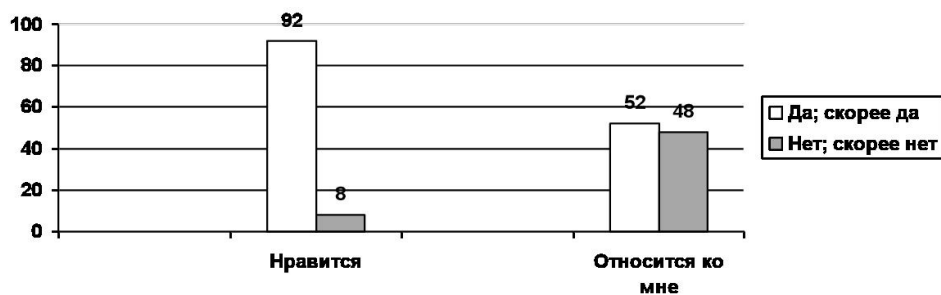


Рис. 16. Оценка видеоролика о пожарной безопасности

Fig. 16. Assessment of the video about fire safety

Большинство респондентов (92 %) оценили видеоролик положительно; более половины (52 %) соотносят себя с этим сюжетом, который демонстрирует не «порочную» природу человека, а его неосторожность.

Для определения характера восприятия рекламы в зависимости от агрессивной и гармонизирующей коммуникативной стратегии также был проведен опрос на улицах Перми около билбордов с рекламой против наркотиков: места расположения билбордов на ул. Уинской (рис. 17) и на Бульваре Гагарина (рис. 18) в Мотовилихинском районе. Было опрошено по 15 и 17 человек соответственно.

Билборд «Наркотикам нет» условно назовем негативным, поскольку он построен на агрессивных коммуникативных стратегиях (агрессивные «кровавые» цвета, «колючий» шрифт, демонстрация атрибутов наркомана, стратегия устрашения). Билборд «Жизнь без наркотиков» будем считать позитивным, т. к. он ориентирован на гармонизирующие коммуникативные стратегии (чистые голубой и светлый цвета, стратегия гармонии с миром и надежды на будущее). Респондентам также задавали по 2 вопроса: 1. Нравится ли вам эта реклама? 2. Относится ли эта реклама к вам? Предлагаемые ответы – «да, скорее да» и «нет, скорее нет» (рис. 19).



Рис. 17. Билборд «Наркотикам нет» на ул. Уинской

Fig. 17. Billboard “Say NO to drugs” in Uinskaya street



Рис. 18. Билборд «Жизнь без наркотиков» на Бульваре Гагарина

Fig. 18. Billboard “Life without drugs” in boulevard Gagarina

Билборд «Наркотикам нет» условно назовем негативным, поскольку он построен на агрессивных коммуникативных стратегиях (агрессивные «кровавые» цвета, «колючий» шрифт, демонстрация атрибутов наркомана, стратегия устрашения). Билборд «Жизнь без наркотиков» будем считать позитивным, т. к. он ориентирован на гармонизирующие коммуникативные стратегии (чистые голубой и светлый цвета, стратегия гармонии с миром и надежды на будущее). Респондентам также задавали по 2 вопроса: 1. Нравится ли вам эта реклама? 2. Относится ли эта реклама к вам? Предлагаемые ответы – «да, скорее да» и «нет, скорее нет» (рис. 19).

Билборд «Наркотикам нет» условно назовем негативным, поскольку он построен на агрессивных коммуникативных стратегиях (агрессивные «кровавые» цвета, «колючий» шрифт, демонстрация атрибутов наркомана, стратегия устрашения). Билборд «Жизнь без наркотиков» будем считать позитивным, т. к. он ориентирован на гармонизирующие коммуникативные стратегии (чистые голубой и светлый цвета, стратегия гармонии с миром и надежды на будущее). Респондентам также задавали по 2 вопроса: 1. Нравится ли вам эта реклама? 2. Относится ли эта реклама к вам? Предлагаемые ответы – «да, скорее да» и «нет, скорее нет» (рис. 19).

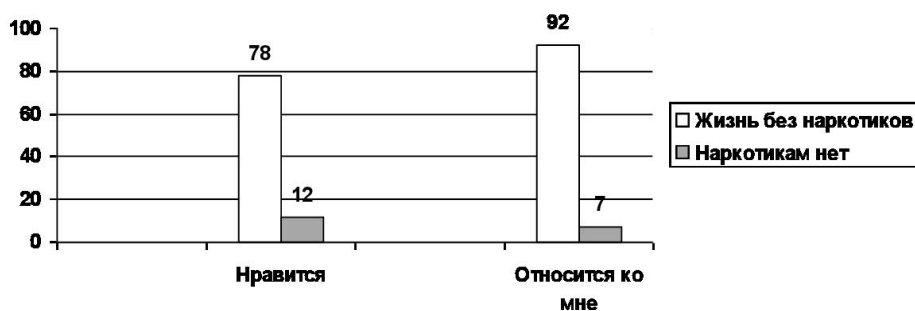


Рис. 19. Оценка билбордов рекламы против наркотиков

Fig. 19. Assessment of billboards with advertising against drugs

Опрос показал, что агрессивная стратегия рекламы (стратегия устрашения) отталкивает людей, поскольку создает негативный эмоциональный фон: 88 % респондентов заявили, что им не нравится реклама «Наркотикам нет» и 93 % считают, что к ним эта реклама не относится.

Гармонизирующие стратегии рекламы (вера в доброе будущее) рождают позитивные эмоции: 78 % опрошенных оценили билборд «Жизнь без наркотиков» позитивно и 92 % относят эту рекламу к себе.

Можно предположить, что размещение в агрессивной визуальной городской среде новостроек негативных рекламных сообщений приводит к еще более депрессивному эмоциональному фону жителей этих районов.

В среднем по четырем рекламоносителям в зависимости от агрессивных и гармонирующих стратегий были получены следующие результаты (рис. 20).

Социологический опрос показал, что степень идентификации потребителя рекламы с героем или темой рекламы возрастает в том случае, если информация представлена в позитивном контексте гармонирующих стратегий: в среднем 72 % респондентов относят содержание рекламы к себе; 85 % респондентов в этом случае ролик нравится. Эти данные соотносятся с утверждением о том, что социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями [Лебедев-Любимов 2002].

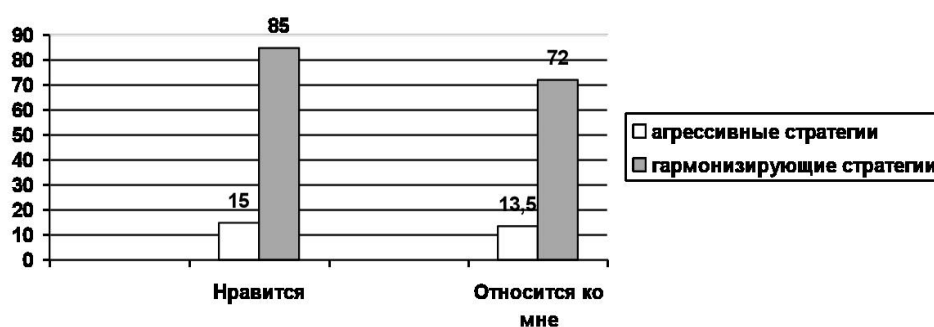


Рис. 20. Оценка рекламы в зависимости от коммуникативных стратегий
Fig. 20. Assessment of advertising depending on the communicative strategies

5. Выводы

Контент-анализ 206 наружных рекламных конструкций, расположенных в Перми (ноябрь–декабрь 2015 г.), показал, что 88,8 % наружной рекламы в Перми является коммерческой; 11,2 % составляет социальная реклама.

Более 80 % коммерческой рекламы рекламирует бытовую технику, мебель, одежду, услуги связи, продукты питания, банковские услуги, автомобили, новостройки и пр. Около 20 % рекламы связано с развлечениями и досугом, лекарственными препаратами, политикой и услугами страхования. Наиболее агрессивную политику в области наружной рекламы Перми ведут продавцы бытовой техники, мебели, одежды и продуктов питания (базовые потребности среднего жителя), а также компании, предоставляющие услуги связи и банковские услуги.

Более 70 % социальной рекламы направлено на профилактику наркотизации (39 %) и СПИДа (32,4 %); около 30 % приходится на пропаганду здорового образа жизни, благотворительности, патриотизма, безопасности дорожного движения и государственной поддержки (развитие бизнеса, детские сады и пр.). Большая часть (19,4 %) социальной рекламы располагается в центре горо-

да; в отдаленных районах процент социальной рекламы снижается более чем в 2–4 раза по сравнению с центром.

Более значимой по степени влияния на поведение горожан является социальная реклама, что обусловило интерес к исследованию коммуникативных стратегий социальной рекламы и их восприятия жителями города.

Для анализа восприятия рекламных кампаний в сфере наружной рекламы, проводимых в г. Перми («Мода на мозги», «Пермь меняется. Меняйся и ты», «Пятница погубит субботу»), были проанализированы реакции интернет-пользователей, которые чаще всего имели негативную оценку горожан.

Была выдвинута гипотеза о том, что положительная или отрицательная оценка рекламы часто зависит от агрессивной или гармонирующей коммуникативной стратегии подачи материала. В восприятии социальной рекламы (по аналогии с коммерческой рекламой) по отношению к предлагаемому содержанию базовыми механизмами являются идентификация и самоимидж (self-image).

Агрессивные стратегии в подаче информации вызывают отторжение у индивида, поскольку он

не хочет идентифицировать себя с негативными персонажами социальной рекламы. В случае идентификации с негативным содержанием рекламы создается негативный self-image, который и вызывает неприятие рекламы.

Для подтверждения этой гипотезы была проведена серия социологических исследований с целью выявления оценки наружной рекламы жителями города. Было установлено, что степень идентификации потребителя рекламы с героем или темой рекламного текста возрастает в том случае, если информация представлена в контексте гармонизирующих стратегий: в среднем 72 % респондентов относят содержание рекламного сообщения к себе; 85 % респондентов в этом случае реклама нравится. Полученные в ходе экспериментов данные согласуются с характеристиками рекламной деятельности в психологии.

Положительное восприятие гармонизирующих стратегий рекламы обусловлено факторами «социального познания» (S. T. Fiske, S. E. Taylor и др.), «социального научения» (A. Bandura и др.), самопрезентации (M. R. Leary и др.), «социальных и групповых норм» (M. Sherif и др.), «оценок и самооценок» (S. L. Bem, M. Webster, B. Sobieszek, K. J. Gergen, M. Leary и др.), «само-сознания» и «Я-концепции» (C. H. Cooley, G. H. Mead, C. Rogers, H. Markus и др.), «само-восприятия» (D. Bem, D. Laird и др.), «самоактуализации» (A. Maslow и др.), «социальной перцепции, совместной деятельности, коллективной деятельности» (Г. М. Андреева, А. А. Бодалев, А. И. Донцов и др.), «общения, совместной деятельности, коллективного субъекта деятельности» (Б. Ф. Ломов, А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев, В. В. Знаков и др.).

Восприятие агрессивных стратегий рекламы связано с «когнитивным диссонансом» (L. Festinger, J. M. Carlsmith и др.), снижением «уровня притязаний» (K. Levin, T. Dembo, F. Noppe и др.) и «мотивацией достижения успеха и избегания неудачи» (D. C. McClelland, J. W. Atkinson, H. Neckhausen и др.).

Поскольку реклама выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей [Лебедев-Любимов 2002], то именно гармонизирующие стратегии, позитивно воздействуя на сознание потребителя рекламы, наиболее успешно способствуют решению этих задач.

Список литературы

Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010. 132 с.
Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2014. 136 p. URL: <http://www.libma.ru/delo->

[vaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php) (дата обращения: 25.04.2016).

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с: URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3799909/> (дата обращения: 25.04.2016).

Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. М.: Солон-пресс, 2014. 521 с.

Николаев В. Г. Идентичность // Культурология XX века. Энциклопедия. М., 1996. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/364/ИДЕНТИЧНОСТЬ (дата обращения: 25.04.2016).

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2007. 315 с.

Рязанова Н. Ю. Воздействие рекламы на массовое поведение: социолого-управленческий анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 24 с.

Сайт проекта социальной рекламы «Все равно?!» URL: <http://vse-ravno.net/about> (дата обращения: 25.04.2016).

Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 25.04.2016).

Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 18 с.

Устин У. Б. Искусство наружной рекламы. М.: АСТ, Астрель, Кладезь, 2009. 304 с.

Феофанов О. А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с.

Филин В. А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 2001. 312 с. URL: <http://www.videoecology.ru/b1.html> (дата обращения: 16.04.2016).

Центр по профилактике и борьбе со СПИД. URL: <http://aids-centr.perm.ru/Статистика/ВИЧ-в-Пермском-крае> (дата обращения: 13.03.2016).

MediaCatalog.ru. Рекламные щиты и билборды России. URL: <http://www.mediacatalog.ru/> (дата обращения: 16.04.2016).

References

Berdyshev S. N. *Effektivnaya naruzhnaya reklama* [Effective outdoor advertising]. Moscow, Dashkov and K^o Publ., 2010. 132 p.

Elina E. A. *Semiotika reklamy* [Semiotics of advertising]. Moscow, Dashkov and K^o Publ., 2014. 136 p. Available at: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php (accessed 25.04.2016).

Lebedev-Lyubimov A. N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 368 p. Available at: <http://www.studfiles.ru/preview/3799909/> (accessed 25.04.2016).

Nazaykin A. N. *Naruzhnaya, vnutrennyaya, tranzitnaya reklama* [Outdoor, indoor and transit advertising]. Moscow, Solon-press Publ., 2014. 521 p.

Nikolaev V. G. Identichnost' [Identity]. *Kul'turologiya XX vek. Entsiklopediya* [Cultural studies of the 20th century. Encyclopedia]. Moscow, 1996. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/364/ИДЕНТИЧНОСТЬ (accessed 25.04.2016).

Pesotskiy E. *Sovremennaya reklama. Teoriya i praktika* [Contemporary advertising. Theory and practice]. Rostov-on-Don, 2007. 315 p.

Ryazanova N. Yu. *Vozdeystvie reklamy na massovoe povedenie: sotsiologo-upravlencheskiy analiz*. Avtoreferat diss. kand. sociolog. nauk [The impact of advertising on mass behavior: socio-managerial analysis. Abstract of Cand. sociolog. sci. diss.]. Moscow, 2007. 24 p.

The website of the project of social advertising "Vsye ravno?!" ["Doesn't it matter?"]. Available at: <http://vse-ravno.net/about> (accessed 25.04.2016).

Sotsial'naya reklama. Teoriya i praktika reklamnoy deyatel'nosti [Social advertising. Theory and practice of promotional activities]. *Industriya reklamy* [Advertising industry]. Available at: <http://adindustry.ru/doc/1132> (accessed 25.04.2016).

Torichko R. A. *Reklama kak mifologicheskaya kommunikativnaya sistema*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Advertising as a mythological communication system. Cand. philol. sci. diss.]. Barnaul, 2001. 18 p.

Ustin U. B. *Iskusstvo naruzhnoy reklamy* [The art of outdoor advertising]. Moscow, AST, Astrel', Kladez' Publ., 2009. 304 p.

Feofanov O. A. *SShA: reklama i obshchestvo* [USA: advertising and society]. Moscow, Mysl' Publ., 1974. 266 p.

Filin V. A. *Videoekologiya. Chto dlya glaza khorosho, a chto – plokho* [What is good for eyes and what is bad]. Moscow, Videoekologiya Publ., 2001. 312 p. Available at: <http://www.videoecology.ru/b1.html> (accessed 25.04.2016).

Tsentr po profilaktike i bor'be so SPID [Center for prevention and control of AIDS.] Available at: <http://aids-centr.perm.ru/Statistika/VICH-v-Permskom-krae> (accessed 25.04.2016).

MediaCatalog.ru. Reklamnye shchity i bilbordy Rossii [Billboards in Russia.] Available at: <http://www.mediacatalog.ru/> (accessed 25.04.2016).

OUTDOOR ADVERTISING IN A LARGE INDUSTRIAL CITY: THE CONTENT AND PERCEPTION

Svetlana S. Shlyakhova

**Head of the Department of Foreign Languages and Public Relations
Perm National Research Polytechnic University**

The article presents analysis of outdoor advertising in a large industrial city (through the example of Perm) in terms of the content and perception. It has been found that 88,8 % of outdoor advertising is commercial, 11,2 % belongs to social advertising. More than 70 % of social advertising is aimed at the prevention of drug addiction and AIDS. About 30 % aims to promote a healthy lifestyle, charity, patriotism, road safety, etc. Sellers of household appliances, furniture, clothing and food (these being the basic needs of an average resident of a metropolis), as well as companies providing telecommunication and banking services are the most aggressive in the area of commercial advertising (more than 80 % of advertisements). As the analysis shows, outdoor advertising campaigns in the sphere of social advertising in most cases receive negative assessment from citizens. The hypothesis was put forward that the mechanisms underlying perception of social advertising (by analogy with commercial advertising) are identification and self-image. Aggressive strategies in presenting information cause an individual's rejection since he/she does not want to identify themselves with negative characters from social advertising. A series of surveys was conducted to identify evaluations of social advertising by residents of the metropolis. 72 % of the respondents attribute the content of advertising to themselves and 85 % of the respondents assess advertising positively if the information is presented in the context of positive communication strategies. The data obtained are consistent with the characteristics of advertising activities in psychology.

Key words: outdoor advertising; DOOH-advertising; commercial advertising; social advertising; self-image; identification; perception; communication strategies.