

## ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

**Ексарева Н. М.**, канд. арх., доцент

**Ексарев А.В.**, студент 4-го курса

*Одесская государственная академия строительства и архитектуры*

**Аннотация.** *Рассмотрены виды, критерии эффективности, роль средств наружной рекламы в городской среде.*

**Ключевые слова** – *городская среда, наружная реклама.*

*Наше окружение потенциально представляет собой наиболее могучую форму произведения искусства из всех, что мы можем испытать в жизни.*  
*Кристофер Дэй*

Статичное, окаменевшее, архитектурное окружение – элемент потока событий и ситуаций, в которых мы становимся тем, чем мы есть. Наше окружение есть часть нашей биографии. Архитектурная психология исследует средовые требования к местам, где нам хорошо, где мы можем ощущать себя «дома» или общаться с легкостью и т. п.

Среду можно использовать для манипулирования людьми: мы готовы принимать окружение как факт и так редко осознаем его, что оно вполне может использоваться для воздействия на наше поведение. В «бутике», супермаркете с их настроением «вибрации», с помощью освещения, игры знаков и цвета, фоновой музыки в них усиливается возбужденность приобретения. Человеческое существо – каждый из нас – является потенциально объективным инструментом исследования и оценки.

Городская среда и городские коммуникации от произведений зодчества (основной гипертекст) до технических пространств используются и эксплуатируются рекламой, а также включаются в нее в качестве структурной единицы. Реклама не просто доминирует на архитектурных, навигационных элементах или технических устройствах, но трансформирует и делает их частью себя.

Городская среда больше не рассматривается в качестве статичной и неприкасаемой «данности». Реклама не просто «наносится» на поверхность, а обыгрывает структурные, функциональные или даже топографические особенности используемого пространства. В современную рекламу «принудительно» включаются люди, которые вынуждены каждый день быть не только зрителями, а и ее участниками. Реклама придает обыденным вещам новый смысл.

*Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.*

Реклама способствует формированию долговременного образа организации (*престижная реклама*), долговременному выделению конкретного марочного товара (*реклама марки*), распространению информации о продаже, услуге или событии (*рубричная реклама*), распространению информации о распродаже по сниженным ценам (*реклама распродаж*) и отстаиванию конкретной идеи (*разъяснительно-пропагандистская реклама*).

Изначально торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали свой товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками улицы городов. Отсюда и название: от латинского: *reclamare* — выкрикивать. Она прошла долгий путь развития от египетского папируса, специальных стен (альбумсы), устной и изобразительной, радио, телевидение в XX веке до интернет-рекламы. Возникновение индустрии рекламы стало возможным и целесообразным, когда проблема «как произвести» уступила место проблеме «как продать» товар (услугу).

Реклама выполняет несколько основных функций: информационная, социальная, экономическая, просветительская и эстетическая.

Рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. Согласно статистике, человек воспринимает зрительно от 70 до 85 % поступающей к нему извне информации. Реакция потребителя на рекламу обуславливается наличием одного из трех типов мотивации – рациональная, эмоциональная, нравственная или их комбинация.

В зависимости от средств передачи реклама может быть телевизионной, радио, печатной; наружной (плакаты, щиты); транспортной; сувенирной, полиграфической; почтовой, деловой корреспонденцией, размещаемой в Интернете. По способу представления визуальная реклама подразделяется на статическую (текст и графика) и динамическую (анимация, видеоролики).

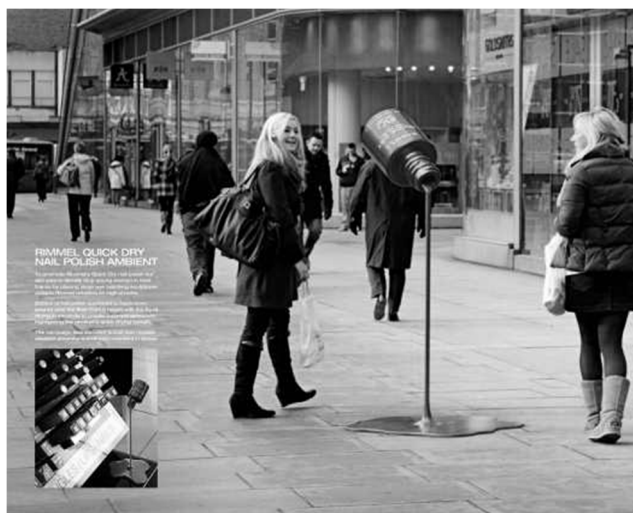
Реклама многофункциональна, она может служить для решения различных задач, ее возможности практически безграничны

По словам Кевина Линча: «Городская среда – две разноплановые по содержанию составные части – коммуникационные коридоры и вертикальные шахты, образующие каркас, а также – рабочие зоны, поля, пространства, заполняющие каркас». Функция «познавательной» информации, т. е. поведенческой ориентации (реклама, отсчет времени, адреса фирм, отправление рейсов и т. п.) в каркасе городской среды реализуется в виде разного рода щитов, эмблем, электронных табло, витрин, специальных информационных устройств. Они заполняют, деформируют или организуют предметно-пространственную среду городов, универмагов и вокзалов. Рекламные инсталляции являются все более распространенным и эффективным инструментом не только рекламных компаний, но и формирования городской среды.

Критериями эффективной рекламы являются:

- способность привлечь внимание потенциальных потребителей, на которых она рассчитана;
- сила воздействия на эмоции потребителей рекламы;
- сила воздействия на реакцию потребителя;
- информативность, ясность подачи.

Рекламными носителями становятся технические пространства, элементы уличной среды: эскалаторы (Pantene, Duracell, HP), переходы и лестницы (Mini), технические люки (Bosch), урны (Coffe taste like crap, Ikea), турникеты (Durex), фонарные столбы (Stringfellows, Zwilling J.A. Henckels), автобусные остановки (Ikea, Guarana antarctica), зеленые насаждения (Lipton), афишные тумбы, уличная разметка (Vodafone, mr. Propper, Durex, Mini), навигация (Apple, Axe) или фактура городской среды (Leica) (илл).



Все, что мы делаем, не только в рекламных целях, но в любом аспекте средового проектирования, воздействует на существо человека, на окружение, на дух места, на все мировосприятие. За этим стоит целая система социальных, психологических, экологических последствий. Сфера визуальных коммуникаций, наружной рекламы превратилась из утилитарно-дополнительного компонента архитектурной среды в ведущее средство ее совершенствования.



Задача состоит в том, чтобы гармонично вписать эти формы в среду, учитывая природное окружение, культурные особенности и традиции, максимально соответствующие индивидуальной жизненной драматургии конкретного человека, удовлетворению социальных потребностей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – СП «ФСЭС-Москва», 1994.
2. Ефимов А. В., Минервин Г. Б. и др. Дизайн архитектурной среды. – М., 2004.
3. Картер Гарри. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1997 г.
4. Кевин Линч. Образ города – М.:Стройиздат,1982.
5. Кристофер Дэй. Места, где обитает душа. – М.:Ладья, 2000. – 270 с.