

Алексеева Д.Н., студ. гр. 308 БГУКИ
Науч. рук. – Гончарова С.А.,
кандидат технических наук, доцент

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНО- КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие наружной рекламы во всём мире. Она является неотъемлемым элементом коммуникативной системы общества и социально-культурной среды современных городов. Она информирует о событиях и фактах общественной жизни, помогает развивать контакты между людьми, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар.

В законе Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 года, дано следующее определение: «наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах» [3]. Именно данный вид рекламы стал частью городской среды, которая представляет собой фрагменты открытых пространств города с их характерным предметным наполнением и эмоциональной окраской.

Как известно, наружная реклама не является нововведением, такой вид рекламы возник еще в древнейшие времена, практически, вместе с появлением письменности. Именно египетская цивилизация, Древняя Греция и Древний Рим считаются основателями культуры наружной рекламы. Древние римляне и греки активно рекламировали товары, а чуть позже – и развлекательные мероприятия, например, гладиаторские бои. Город Помпеи остался в истории рекламы родиной настенных надписей, сделанных углем или мелом.

С течением времени, текстовые и графические объявления начали

размещать в местах наибольшего скопления городских жителей на специальных конструкциях. Так называемые «альбумсы» представляли собой разделенные на клеточки участки стен зданий, где и писались рекламные тексты углём или пурпурной краской. Места для них представляли частные лица, владельцы домов, на стенах которых они устраивались. Как правило, запись сохранялась оговоренное время, затем забеливалась. Чем дальше был альбумс от оживленных мест – тем дешевле он стоил [2].

Параллельно с текстовыми объявлениями появился и другой вид наружной рекламы – вывески. Они заметно выделялись на фоне зданий своим объемом, формой и цветом, представляя собой натуральный атрибут или предмет коммерческого предложения: обувь, клетка с птицами, бутылка с благовониями и прочее.

Настоящая революция в области разработки наружной рекламы произошла после изобретения Иоганном Гутенбергом в 1450 году печатного станка. По всей Европе, начиная с этого времени, проследовал шторм развития печатной наружной рекламы. Товары и услуги стали активно рекламировать с помощью листовок, плакатов, афиш, размещаемых на стенах зданий и домов, в специально отведенных местах и просто раздаваемых людям.

В 18 веке, в период индустриализации, значение наружной рекламы стало столь велико, что в Европе и Америке её размещением стали заниматься рекламные агентства. Спектр её заметно расширился. О товарах и услугах населению рассказывали яркие полиграфические плакаты и афиши, расположенные на тумбах и специальных стендах. Получали распространение металлические конструкции с рекламными щитами и вывесками, размещаемые на зданиях, архитектурных сооружениях, на разных видах транспорта, вдоль оживленных трасс.

В России изготовление рекламных афиш и плакатов в 18 веке занималось государство, делающее рекламу важным частным и правительственным событиям.

Качественный прорыв в области изготовления наружной рекламы, как и во многих других областях жизни, произошёл в середине двадцатого века с наступлением научно-технической революции. Появились новейшие технологии производства наружной рекламы из нетрадиционных материалов; произошло рождение и бурное развитие световой рекламы, эффектно привлекающей внимание большого количества людей.

С появлением первого широкоформатного принтера в 1989-м году, началась эпоха наружной рекламы в том виде, в котором мы привыкли видеть её в настоящее время. Данный вид принтеров позволил печатать на листах «широких» форматов, таких как А0, А1, А2 и А3, которые в два и более раз больше по ширине, чем наиболее используемый А4.

Сегодня мегаполисы, и небольшие города не обходятся без современных рекламных конструкций с использованием самых разнообразных материалов и технологий. В настоящее время в наружной рекламе используются три основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры; реклама на полимерных тканях и пленках; виниловая аппликация.

Объемные буквы и световые короба, светодиодные вывески и крышные установки, растяжки и баннеры, билборды (рекламные щиты), сити-форматы, призматроны, стелы, электронные табло, объемно-пространственные конструкции, реклама на всех видах транспорта, реклама в лифтах, живая реклама, реклама в метро и на парковках – всё это уже стало повседневностью наружной рекламы. И, конечно же, ежегодно появляются её более совершенные и оригинальные виды [4].

Наружная реклама остаётся одним из самых надёжных и экономичных способов заявить о себе. Она конкурирует с такими средствами распространения рекламы, как телевидение, всемирная сеть, печатные издания и другое. Большое количество альтернатив размещения дает возможность представлять покупателям новую продукцию, поддерживать имидж рекламируемого бренда, анонсировать приближающиеся акции и

мероприятия, максимально охватывая целевую аудиторию. Таким образом, наружная реклама либо напоминает, либо информирует.

Преимущества у наружной рекламы не мало. Главные её достоинства:

- она очень заметна и, благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на потребителей;
- однажды установленная, она воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение долгого времени;
- она помогает быстро, просто и эффективно распространять сведения о фирме среди потребителей; потенциальные клиенты быстро замечают и реагируют на информацию, помещенную на наружной рекламе;
- имеется возможность развития специальных, уникальных или нестандартных конструкций имиджевого характера;

К недостаткам данного вида рекламы причисляют:

- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений;
- необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций;
- длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы;
- возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой [1, с. 94].

Если сопоставлять плюсы и минусы, то все, же положительные стороны значительно преобладают. Для такого вида рекламы существует некоторые отличительные особенности: яркий и привлекательный внешний вид, насыщенные и чистые цвета в оформлении, наличие минимального количества декоративных дизайнерских элементов, краткость и понятность рекламного сообщения, крупные легко читаемые шрифты [5, с. 163 – 164].

Наружная реклама должна отвечать художественным и дизайнерским требованиям, а также обладать чисто утилитарными признаками, такими как прочность конструкции, надежность элементов крепления, устойчивость

к воздействию неблагоприятных факторов – ветра, осадков, солнечного света [6, с. 174 – 175].

Именно наружная реклама, сегодня, помогает придать мегаполису неповторимый, индивидуальный фирменный стиль, «свое лицо», помогает сохранять и поддерживать его архитектурный облик. При несоблюдении требований к оформлению и учёту особенностей размещения, может произойти обратный эффект, что испортит репутацию рекламируемого бренда либо события, а также окажет отрицательный эффект на потребителя и испортит общее визуальное представление о городе.

Как средство рекламной коммуникации в современном обществе наружная реклама имеет свои особенности и закономерности построения, благодаря чему успешно развивается и конкурирует с другими способами распространения рекламы.

-
1. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. – М. : Форум, 2009. – 128 с.
 2. Древние альбомсы / Гид по выставкам рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adexpo.ru/drevnie-albumsyi.html>. – Дата доступа : 16.03.2014.
 3. Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 О рекламе / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.by>. – Дата доступа : 16.03.2014.
 4. История появления наружной рекламы / Изготовление наружной рекламы в Минске [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.reklamaby.com/prochee/91-naruznajareklama.html><http://smartadver.ru/articles/istoriya-voznikoveniya-naruzhnoj-reklamy>. – Дата доступа : 16.03.2014.
 5. Кнорре, К.А. Наружная реклама / К.А. Кнорре. – М. : Бератор-

Пресс, 2002. – 192 с.

6. Песоцкий, Е.А. Реклама : уч.-практич. пособие / Е.А. Песоцкий. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 384 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ