

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; ДООН-реклама; коммерческая реклама; социальная реклама; self-image; идентификация; восприятие; коммуникативные стратегии.

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.