

Визуальные и стилистические особенности наружной рекламы (На примере г. Улан-Удэ)

Научный руководитель – Шагдарова Баярма Баторовна

Доржиев Бато Жаргалович

Студент (бакалавр)

Бурятский государственный университет, Улан-Удэ, Россия

E-mail: Bato1995@yandex.ru

В настоящее время актуальна тема визуальной и стилистической особенности наружной рекламы. Взяться за эту тему меня заставила работа по анализу наружной рекламы на предмет их качества, соответствия требованиям языка и стиля. Реальность оказалась далека от радужной, потому что мы обнаружили немало некачественных вывесок, и это проблема не только окраины. Достаточно проехать по главным улицам, чтобы в этом убедиться. Безусловно, это проблема как для города в целом - ведь некачественные вывески портят его облик и даже создают угрозу для жителей, так и для самого владельца - снижается имидж компании, возрастают издержки на обслуживание[1]. В данной статье отражены лишь некоторые из подобных примеров некачественной наружной рекламы.

Реклама не должна вызывать такие чувства как страх, волнение. Но в данном рекламном сообщении мы видим, что именно к этому нас побуждает слоган «Страх, волнение мы побудим!»

Следующее рекламное объявление несет в себе целый букет ошибок, например: автор пропустил предлог «ДЛЯ», нарушив при этом грамматическую категорию согласования слов в предложении. Здесь явно не опечатка, а банальная неграмотность. Но представьте, что такая реклама может побудить и нас с вами произносить подобные опусы. В слове «кОнализация» комментарии можно сказать излишни.

С виду яркий, в то же время недорогой по исполнению рекламный продукт, понятно и его содержание - это приглашение в ночной клуб. Но закрывшаяся в английском слове «night» орфографическая ошибка - здесь недостает буквы «h», вряд ли вызовет оптимизм у молодежной целевой аудитории ночных клубов[2].

Неправильное употребление прилагательного «туристское». Прилагательное «туристский» образовано непосредственно от слова «турист» и имеет значение "относящийся к туристу. Прилагательное «туристический» связано по смыслу с существительным туризм и значит "относящийся к туризму". Таким образом, агентство никак не может быть туристским, а только туристическим.

На одном из трамваев города Улан-Удэ наружная реклама выполнена без особых изысков, может быть, поэтому ее авторы решили не ломать долго голову? Слово «бульдозер» во множественном числе пишется «бульдозеры» - источник: онлайн словарь русского языка «морфология.ру»[3]. Заметьте также, что одни названия в ед.ч числе, другие названия во множественном. Здесь небрежение нормами русского языка налицо!

Небольшое объявление на стене одного из ЖЭКов Улан-Удэ. Этот пример можно назвать апофеозом неграмотности, здесь ошибки и стилистические, и орфографические, и пунктуационные вместе и сразу! Представьте себе, что подобные объявления появляются на этой стене регулярно и люди это вынуждены читать, им хочется посочувствовать.

Здесь ошибка не то чтобы закралась в рекламу, она явно результат так скажем «высокого креатива» ее создателя. Вдохновленный идеей, автор лишь забыл, что после точки слово пишется с заглавной буквы. Но налицо перечисление однородных предметов, тогда где же запятые? Меня этот текст весьма озадачил, а вас?

Рекламная вывеска на одном из магазинов. Ошибки, в которой явно не претендуют на оригинальность, поскольку они - результат небрежности: первая буква в слове «оборудование» потерялась навсегда, а в слове шкаф-купе «дефис» не посчитали нужным поставить.

Казалось бы, учебное место - это место где человек обучается чем-либо, осваивает теорию и практику определенной специальности, но Улан-Удэнский торгово-экономический техникум предлагает нам пройти курсы на несуществующую специальность «мерчАндайзинг».

К сказанному добавим, что рассмотренные примеры некачественной наружной рекламы также грешат штампами, что дает нам основание говорить о незнании авторами области наружной рекламы. На деле наружная реклама является одним из значимых факторов информационной культуры современного города и от качества всей рекламной продукции, которая расположена на улицах, стенах домов, офисов зависит социальный комфорт, уровень которого обуславливает поведение и взаимоотношения граждан.

Визуальное и стилистическое решение наружной рекламы должны быть глубоко проработаны с учетом многих факторов, прежде всего особенностей нашего восприятия. При этом перед наружной рекламой, впрочем, как и любой другой стоят непростые задачи - сообщать как можно эффективнее о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации или создания спроса на них, а также распространять сведения о лице, организации, произведении литературы и искусства с целью создания им популярности. Гармоничные, целостные образы наружной рекламы украшают социальное и культурное пространство города, придавая ему деловой, динамичный колорит. В нашем городе этот вид рекламы, безусловно, переживает активное становление и развитие, многочисленные баннеры, билборды и вывески стали играть важную роль в обновлении облика Улан-Удэ. С другой стороны растущий объем наружной рекламы как нельзя лучше характеризует как торговый, так и экономический подъем в целом. Однако растущее количество наружной рекламы в нашем городе еще не может быть свидетельством их высокого уровня и качества, в чем мы могли убедиться выше. Можно допустить, что некоторые производители пока еще далеки от понимания области наружной рекламы, главное для них - дешевизна, а небрежность в исполнении, возможно, есть следствие ошибочного представления о невзыскательности нашей публики. Между тем наружная реклама является не только серьезным направлением научного исследования, но и может представлять собой результат, достойный восхищения, произведение визуального искусства. Примеров тому немало и именно они служат источником вдохновения для настоящих профессионалов-виртуозов наружной рекламы. Качественные, можно даже сказать высокие образцы наружной рекламы отличаются единством замысла и формы ее воплощения, гармоничным сочетанием визуально-стилистических особенностей, например, запоминающимся лаконичным текстом и вдохновенным визуальным образом. К этим, пожалуй, главным аспектам наружной рекламы предъявляются самые высокие требования.

Подытоживая сказанное, еще раз отметим, что такие рекламные тексты есть результат работы конкретных лиц, которые идут на поводу общей тревожной тенденции падения грамотности населения. Мне как будущему рекламисту трудно с этим согласиться, нельзя допустить, чтобы реклама на улицах нашего города, т.е. такая некачественная реклама, стала поводом к падению общей культуры. Хочется верить, что я и все другие выпускники Бурятского госуниверситета - рекламисты изменим к лучшему ситуацию в рекламном бизнесе нашего региона.

Источники и литература

- 1) Сэндидж Ч., Реклама: Теория и практика, - Москва: Сирин, 2001, 620 с.
- 2) <http://www.adbmg.com/>
- 3) <http://www.morfologija.ru/>

Иллюстрации



Рис. 1. «Страх, волнение мы побудим!»



САНТЕХНИКИ БРАТЬЯ МАРИО

- ✓ МОНТАЖ ТЕПЛОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ОТОПИТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ, **КОТЛОВ**
- ✓ СИСТЕМ **КОНАЛИЗАЦИИ, ХОЛОДНОГО- ГОРЯЧЕГО ВОДО СНАБЖЕНИЯ**
- ✓ УСТАНОВКА ВОДОНАГРЕВАТЕЛЕЙ, ПОСУДОМОЕЧНЫХ И **СТИРАЛЬНЫХ МАШИН**
- ✓ УСТАНОВКА- СБОРКА-МОНТАЖ: УНИТАЗА, ВАННОЙ, **ДУШЕВЫХ КАБИН**, СМЕСИТЕЛЕЙ
- ✓ УСТАНОВКА ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ СКВАЖИН, ЁМКОСТИ, **НАСОСНЫЕ СТАНЦИИ**
- ✓ УСТАНОВКА И РЕГИСТРАЦИИ ВОДОСЧЁТЧИКОВ
- ✓ **КАПИТАЛЬНЫЙ РЕМОНТ ВАННОЙ КОМНАТЫ**

МОНТАЖ ПРОИЗВОДИТСЯ В ЛЮБОЕ УДОБНОЕ ВРЕМЯ КЛИЕНТА, КОРОТКИЕ СРОКИ, ЧИСТОТА И ПОРЯДОК ВО ВРЕМЯ МОНТАЖА И ПО ОКОНЧАНИЮ РАБОТЫ **ГАРАНТИРУЮТСЯ**

ЛЮБАЯ СЛОЖНОСТЬ, ЛЮБЫЕ ОБЪЁМЫ, ДОСТУПНАЯ ЦЕНА
БЫСТРО, КАЧЕСТВЕННО, НЕДОРОГО

тел: 31-57-01 тел: 8-983-459-02-17

официальная группа в ВК. Братья Марио. COM

Рис. 2. конализация



01.03.2014 20:00

Молодёжная вечеринка

Курумжанский и Баргузинский район

рестоклуб **Столица** (площадь ж/д вокзала)

Артисты Бурятской эстрады, море позитива, призы,

nigt party

контактный телефон: 24-11-00, 68-11-00

у распространителей 89544053448

рекомендуемая цена билетов 200 р

онлайн

Рис. 3. Nigt



Рис. 4. Туристское агентство



Рис. 5. Реклама на трамвае

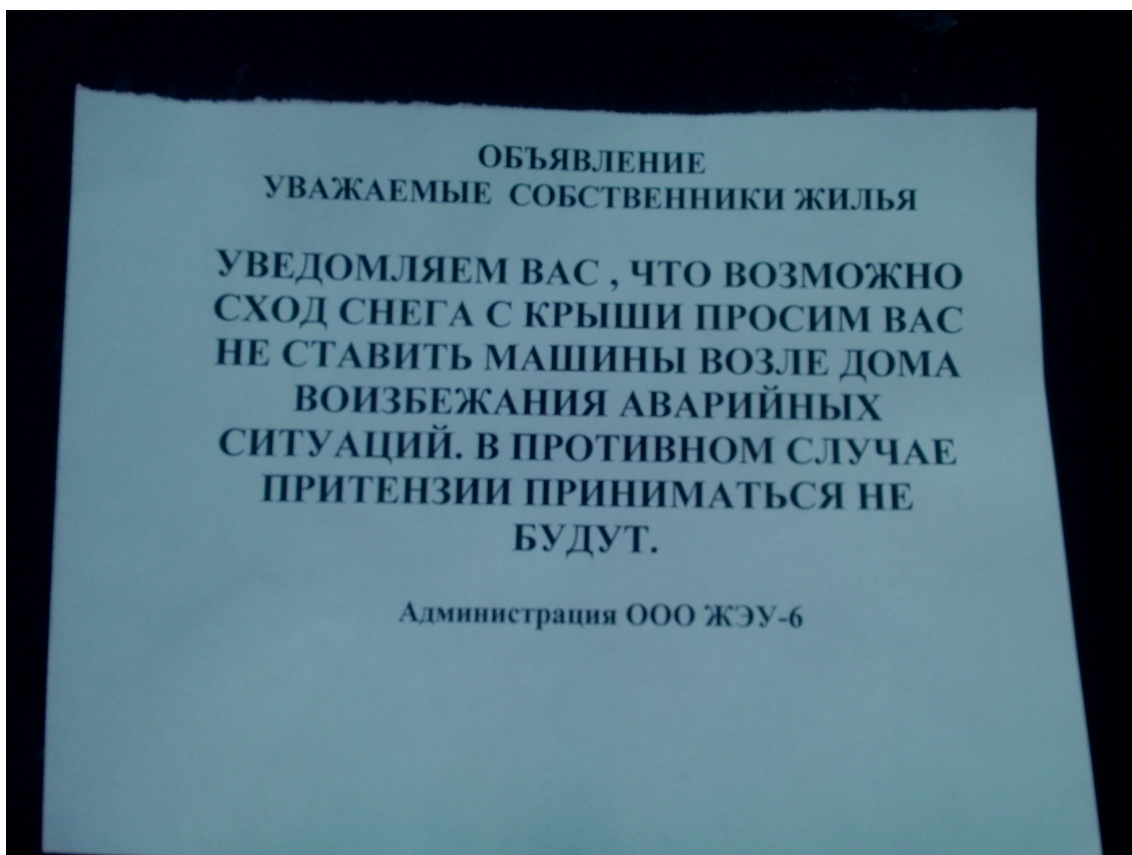


Рис. 6. ЖЭК



Рис. 7. "Высокий креатив"



Рис. 8. Рекламная вывеска в одном из магазинов



Рис. 9. мерчАндайзинг