

Секция «Журналистика»

Реклама на дороге. Эффекты воздействия

Соломонов Александр Александрович

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Сергиев Посад, Россия

E-mail: sash.91@list.ru

Говоря о рекламе, необходимо учитывать так называемый политико-культурный бэкграунд ситуации в момент потребления ее контента аудиторией. В противном случае месседж попадает в зону информационной слепоты для потребителя. Реклама как вид коммуникации должна быть связана с происходящими в жизни общества событиями.

Некоторые специализированные источники отмечают, что традиционная реклама все больше теряет в степени влияния на человека. Эту тенденцию мы действительно должны принимать во внимание, однако с рядом оговорок. Ускорение ритма жизни в целом - это, никто не отрицает, характерно для общества. НО! Для какого общества? Мегалополис и все, что за его пределами, сегодня - два отдельных мира, и в каждом свой быт, своя социальная культура. Но есть один вид рекламы, который объединяет Москву и Енисейск, который направлен и на менеджера IT-компании и на пенсионера-дачника. Это реклама на дороге. Понятие широкое и пока еще мало изученное. В своем докладе мы будем рассматривать особенности рекламы на пути человека и способы ее воздействия.

* Цель этого исследования - в очередной раз привлечь интерес к рассматриваемой категории коммуникации. Именно реакция массового адресата на предлагаемую рекламную продукцию позволит оценить эффективность воздействия рекламной коммуникации, в том числе с точки зрения лингвистики.

* В данном докладе мы рассмотрим три основных вида рекламы:

- 1) реклама непосредственно на проезжей части (щиты, перетяжки);
- 2) реклама для пешеходов;
- 3) реклама в метро

* Для более глубокого рассмотрения заявленной проблемы мы вводим классификацию рекламы на дороге по ряду критериев.

* Основные аспекты, на которые обращает внимание автор:

- 1) новые технологии и визуальные образы как экстралингвистический фактор, влияющий на формирование рекламного текста
- 2) правовой аспект: насколько правомерным являются те или иные действия рекламодателей в отношении промоконтента на проезжей части
- 3) лингвистические факторы, от которых зависит успех рекламы в целом
- 4) социальная реклама как самый экспрессивный вид промодеятельности