

Особенности рекламного плаката в современной московской наружной рекламе

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Костюк Елизавета Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 2601075liza@gmail.com

В каждом городе используется наружная реклама, которая формируется в зависимости от архитектурной составляющей города, а также влияет на стиль и восприятие пространства. Данный вид рекламы считается одним из эффективных каналов распространения информации, так как охватывает широкую часть аудитории. Этот метод позволяет длительный период влиять на потенциальных покупателей, что происходит благодаря большому количеству рекламных площадок.

Наружная реклама вновь становится актуальной и востребованной в связи с изменениями в интернет-пространстве и развитием цифрового инвентаря на рынке. Появляются тенденции, которые позволяют наиболее эффективно привлечь внимание аудитории. Из-за активного притока средств в данную сферу компании стараются использовать только современные методы.

Одним из основных видов наружной рекламы является плакат. Анализ его особенностей позволяет сказать, что он как знак выражает три сообщения, которые воспринимает наблюдатель: языковое, денотативное и коннотативное. Буквальное значение не кодируется и его смысл понятен каждому потребителю. Чтобы понять символическое значение, человек должен иметь определенные ценностные и культурные представления. Эти два значения изображения воспринимаются одновременно, что является признаком массовой коммуникации. В качестве средства коммуникации рекламный плакат привлекает внимание потребителя такими приемами, как динамичность изображения, использование контраста цветов, предметов, эмоций, преобразование рекламируемого товара, наличие ассоциаций.

Данное исследование направлено на выявление отличительных черт рекламного плаката именно в современной Москве. Москва является городом федерального значения, столицей России, а также крупным, активно развивающимся мегаполисом мира. В связи с этим наружная реклама используется для коммуникации с широкой аудиторией и влияет на городское восприятие. В Москве существуют особенности в размещении и регулировании наружной рекламы, так как это крупный мегаполис с уникальной архитектурой и большим количеством населения. На протяжении многих веков город развивался, поэтому изменялись приоритеты в сферах жизни.

Рекламный плакат как основной вид наружной рекламы в связи с появлением новых требований к обществу и развитием Москвы деформируется. Однако главной задачей данного формата остается привлечение внимания зрителя. Авторы выполняют ее с помощью разных методов, используя яркое изображение, оригинальный шрифт, символическое значение картинки. Одна из особенностей рекламного плаката как средства наружной рекламы заключается в том, что он является составляющей визуальной коммуникации культурной среды человека, поскольку она формирует совокупность знаков и символов, понятных для определенного зрителя.

В рамках данного исследования выделены отличительные черты рекламного плаката в современной московской наружной рекламе, проанализированы особенности данного формата в начале 2000-х годов и сейчас в г. Москве. В заключении также проанализировано влияние цифровизации и прослежены тенденции, которые актуальны для рекламных плакатов в современном городе.

Источники и литература

- 1) Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Наружная реклама. — М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 208 с.
- 2) Баганова М. Москва. Полная история города. — Изд-во: АСТ, 2023. — 416 с.
- 3) Бауман З. Город страхов, город надежд. — Логос №3. — 2008. — 398 с.
- 4) Барт Р. Риторика образа. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 298 с.
- 5) Бредникова О., Запорожец О. Микроурбанизм. Город в деталях. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 352 с.
- 6) Кнорре К. Наружная реклама. — М.: Бератор-Пресс, 2002. — 192 с.
- 7) Кудин П, А. Ломов Б. Ф. Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. — Москва, «Плакат». — 1987. — 208 с.
- 8) Лекторова Ю. Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2019. — № 1.
- 9) Сазиков А.В., Виноградова Т.Б. Наружная реклама Москвы. История, типология, документы. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский Миръ, 2017. — 424 с.: ил. — (Большая Московская библиотека (БМБ)).
- 10) Устин В. Б. Искусство наружной рекламы. — Изд-во: АСТ, 2009 г. — 304 с.