

О пользе рекламы. Новосибирск, август 2014 г.

Сегодня реклама как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося "на стыке наук".

Из найденной в интернете статьи
“Реклама как форма массовой коммуникации”

Вот и меня “потянуло” на изучение рекламы в родном Новосибирске. Правда, делала я это исключительно, как обыватель, даже не пытаясь подводить какие-либо научные основы, а уж, тем более, пытаться причислить себя к начинающим исследователям хотя бы одной из перечисленных в статье наук.

В Новосибирске рекламы чрезвычайно много. Это в прошлом году отмечала и Наталья Черемных. А сам Герман Греф даже обиделся на городские власти из-за размещения огромного рекламного щита с надписью “распродажа” рядом с главным офисом Сбербанка. Щит хоть и был, по словам тогдашнего мэра, установлен по правилам, очень быстро убрали и даже как-то скорректировали те самые правила размещения рекламных конструкций в центре Новосибирска, что практически не повлияло на количество и качество рекламы в городе.

Реклама в Новосибирске – это жесткие и тряпичные растяжки над улицами и проспектами, щиты, установленные на надземных пешеходных переходах, огромные конструкции - щиты размером от 5×15 и 3×6 метров, водруженные на высоченные столбы, небольшие и побольше застекленные витрины на тротуарах и т.д. Рекламой обклеены вагоны поездов и вестибюли метро.

Рекламу в виде листовок раздают на улицах люди разного возраста.



Рекламными бумажками забивают почтовые ящики. Последнее меня возмущает больше всего. Во-первых, разносчики рекламы ГДЕ-ТО добывают ключи от домофонных дверей подъездов. Во-вторых, мне жалко бумаги и красок, которые идут на изготовление этой галиматши - не менее 99% просто переключивается в мусорные ящики.

Однажды я изъехала из своего ящика 28 мелких бумажек с рекламой открытия цветочного магазина в соседнем доме. Позже собрала с пола выпавшие из моего ящика 76 карточек с предложением избавить меня от наркотической зависимости и алкоголизма. Вот тут не поленилась, позвонила и сказала, что лучше бы они повысили зарплату своим продавцам.

Рекламу в Новосибирске размещают на домах, включая здание мэрии (верхняя картинка).



Реклама прикрывает строительные заборы. Особенно много ее там, где забор стоит долго.



Вы обнаружите рекламу на турникетах, на ограждениях институтов и фирм, на досках объявлений у подъездов. На асфальте тротуаров, на стеклах автомобиле, на разных столбах и конструкциях.



В последние годы реклама стала появляться на деревьях. Я сфотографировала объявление об оказании услуг грузчиков, но очень много таких картонок содержат данные об избавлении от всяких зависимостей. Говорят, что именно такие объявления используют распространители наркотиков для раскладок. Не уверена в правоте этих слухов, но однажды наблюдала из окна довольно мутную личность, которая шарахалась по нашему двору от одного подобного "объявления" к другому. Пошла и просто срезала во дворе с деревьев такие призывы.

Во что в результате превращен Новосибирск, можно судить по виду площади Гарина-Михайловского (фотография внизу). По-моему, у водителей должно рябить в глазах, что не сказывается положительно на дорожной обстановке.



Однажды в книге, посвященной юбилею Железнодорожного района, я не узнала этого пятачка, сфотографированного из поднебесья. Виной тому были рекламные щиты и растяжки, “украшавшие” Вокзальную магистраль и площадь. Ярко? Да. Но, по-моему, сверх меры.

Лохматые обрывки старых рекламных объявлений на стенах и колоннах домов, на фонарных столбах и водосточных трубах, на павильонах остановок общественного транспорта, на ларьках и разных технических ящиках, гаражах и даже на проводах делают Новосибирск весьма неопрятным. Неужели за хаотичную расклейку объявлений нельзя штрафовать тех, кто таким образом рекламирует себя? Наверняка есть законы и постановления, предусмотрены карательные меры. Только делать этого некому, да и не хочется. Не те размеры и объемы денежных взысканий.

Не уступают рекламе по зашкаливающей пестроте и яркости вывески фирм и организаций, магазинов и учреждений, которые крепят на фасадах домов. Я к вывескам отношусь как к рекламе.



В советском прошлом была такая народная “мечта” – на первых (неудобных для проживания) этажах вместо квартир будут располагаться магазины, аптеки, домовые кухни парикмахерские. Мечта осуществилась. На фотографиях одна и та же хрущевная пятиэтажка. На мой взгляд,

получилось довольно аляпистое воплощение мечты в реальность. Каждый арендатор мостит подходы к своему помещению, красит фасад, изготавливает вывеску, исходя из только ему милых эстетических пристрастий. Корчуют деревья и кусты. Порой собственно аренда помещения бывает короче (по разным причинам), чем время, отведенное на обустройство этого помещения.



Даже новое, еще не до конца обжитое здание (картинка слева), первый и цокольный этажи которого предназначены для магазинов и организаций, выглядит, как цыганский шатер.

Дом полностью еще не заселили, а учреждения в некоторых помещениях сменились не один раз. И, конечно, менялись вывески.

Для справки – угол Нарымской и Державина.



Вот два все-то трехэтажных торговых центра. Да и площадь у них сравнительно маленькая.

Представляете, сколько вывесок помещается на фасаде 5-6 этажного ЦЕНТРА.

Причем, кроме перечня фирм и магазинов, на фасад помещаются и перечни выполняемых организациями работ, номера телефонов и адреса в интернете, информация о проводимых акциях и распродажах.



На мой взгляд, польза от этих вывесок одна – они прикрывают изъяны, которые появляются на фасадах.

Сама пыталась найти нужную организацию в этом здании, прочитав в 2ГИСе. По вывескам найти не смогла – только путем опроса парня за какой-то стойкой внутри здания.

Спрашивается, зачем весь этот информационный навал?



Гостиница “Новосибирск” возле железнодорожного вокзала приютила под своей крышей и банки, и рестораны-кафе, и эротический клуб с караоке, шахматами, нардами и дартсом. И все это отражено на “лице города”, как площадь называют городские власти.



Вооружившись фотоаппаратом, я в первых числах августа вышла собирать материал о рекламе в родном городе. И обомлела.

Больше половины рекламных стендов стояли пустыми. Я даже решила, что пришло время их демонтажа, который был запланирован еще в декабре 2013 года <http://news.ngs.ru/more/1757025/>.

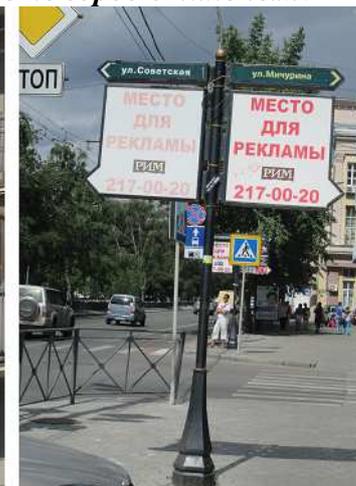
Но нет, окончательно убрали только щиты с вечного забора у вокзала

<http://news.ngs.ru/more/1873981/>.

Остальные щиты постояли-постояли “белоснежными” и постепенно стали заполняться новыми шедеврами.

Демонтаж – дело дорогое. Говорят, в 2012-2013 году только на устранение в Новосибирске незаконных конструкций потратили 7 млн. рублей <http://news.ngs.ru/more/1726368/>

Как найти компромисс между выручкой от рекламы и желанием видеть город стильным?



Потому никуда не пропадут рекламные монстры, предназначенные, по мнению моей подруги, для пилотов самолетов, так как иной публике они не доступны. Стояли и стоять будут, если не рухнут во время сильного ветра многочисленные билборды. А так как большими конструкциями владеет

один хозяин, а получать выгоду хотят и другие, то появились в последнее время малые формы, часто еще только предлагающие разместить на них объявления – столбики с указанием улиц.

Иногда приходит мысль, а как бы выглядел Новосибирск без рекламы? Что лучше, странные архитектурные навороты, которые заполнили мой родной город в последнее время или чудовищная рекламная пестрота, созданная специально обученными “профессионалами” этого дела? При прочих равных – я за первый вариант.

Но продолжу. Довольно много в Новосибирске рекламы, *которая утратила свою актуальность месяца, полгода, год-два, а то и больше лет назад.*



Социальная реклама про молодежный крестный ход заполнила в начале июля практически всю центральную часть города. Имела ли она воздействие на молодежные умы, не знаю. Сколько человек приобщилось к шествию, прочитав воззвание, мне тоже не сообщили. Но найти многочисленные стенды с устаревшим “анонсом” можно было спустя месяц. Правда, тексты этой рекламы все-таки пригодны как общечеловеческие жизненные установки.

Плакат про “велотренажеры и эллипсоиды” теперь просто прикрывает разруху балкона соседнего дома. Лет 10 он рекламировал спортивный инвентарь, продававшийся в магазине на первом этаже. Но уже больше года магазин со спортивными товарами куда-то съехал. На его месте круглосуточно торгуют цветами. На соседней стене много-много лет висела реклама-герб какого-то ЦИБУНа. Красивая! Там и кресты были, и звезды, и полумесяцы, и цветы. Все-таки убрали.

Голодные жители и гости Новосибирска, прочитав на площади Гарина-Михайловского информацию о наличии “за углом дома” блинного заведения, такового там не обнаружат. Помещение пустует уже больше двух лет. А щит по-прежнему отсылает страждущих в указанном направлении.

Плакатов с адресом Детского гипермаркета на пересечении Вокзальной магистрали и проспекта Димитрова больше десятка. Однако, гипермаркет уже съехал из ТЦ “Мегас” (у автовокзала) в ТРЦ “Сибирский Молл” (на улицу Фрунзе). Наблюдала в “Мегасе” молодого мужчину, который методично внимательно изучал вывески, потом звонил жене по телефону и доказывал, что детские товары в ТЦ не продают, зря она его отправила.

Вот и думаю я, нужно ли убирать застарелые рекламные плакаты? Так они что-то прикрывают, к чему-то призывают... А на их ликвидацию нужно тратить деньги, как правило, из городского бюджета. И деньги, как я уже написала, немалые.

Бывает и так, что и фирма, которая себя рекламирует, существует, и проводимое мероприятие еще не завершено, *но сама реклама живет своей жизнью.* Хозяева про нее не вспоминают. Вот примеры. Кто так “умело” прикрепил кондиционер поверх рекламы магазина (на нижней левой фотографии)? Что за злопыхатели обезличили модель на рекламной картине? Во втором случае постарался ветер, который усугубил неоднозначность рекламной компании. Когда я увидела эту надпись в первый раз, мне уже тогда было непонятно, с какого момента начался в кафе “горячий месяц”. А теперь еще появился вопрос, чего же мне от этой “горячки” ждать? 20

рублей скидки? Или 20 – это вовсе номер дома на Комсомольском проспекте, где находится “Ассоль”?



Не знаю, как другие “потребители” рекламы, а *я не сторонник того, чтобы на ней перемежалась кириллица и латиница без особой на то надобности*. Я иностранные названия магазинов и контор, которые на самом деле не отражают связи и забугорными фирмами, считаю странными. А если мой глаз спотыкается о название, состоящее из букв разных алфавитов, то запоминать его я точно не стану.



Я понимаю, что крупные желтые значки на рекламе – это специальное обозначение обувной шведской фирмы. Но если бы я увидела эти символы впервые и после этого захотела узнать, что это такое, то я бы в шведском алфавите их не нашла, да и в поисковиках интернета набрать не сумела бы. Возможно, что пытливый потребитель ринется за знаниями и обувью на улицу Нарымскую. Но я про такое сообщение просто забуду. Но это чисто моя реакция.

Вывеску про косметологию и красоту я просто не понимаю. То, что написано справа – это перевод того, что обозначено слева? Или бар существует сам по себе, а институт сам по себе? “Bar” – это про давление или ресторан со стойкой и напитками?

Разгадывать, какие буквы использованы в кухонном “месте”, я даже не берусь.

Вспомнила в связи с этим историю. В 90-е годы прошлого века, когда стали тут и там появляться разные магазины и конторы преимущественно с иностранными названиями, написанными латиницей, моя подруга обнаружила на входе в подвал своего дома вывеску магазина “НОВАТОР”. Мозги уже были сориентированы в определенном направлении, подруга подобрала соответствующую транскрипцию ХОБАТОП. Только на третий день она осознала, что это написано по-русски.

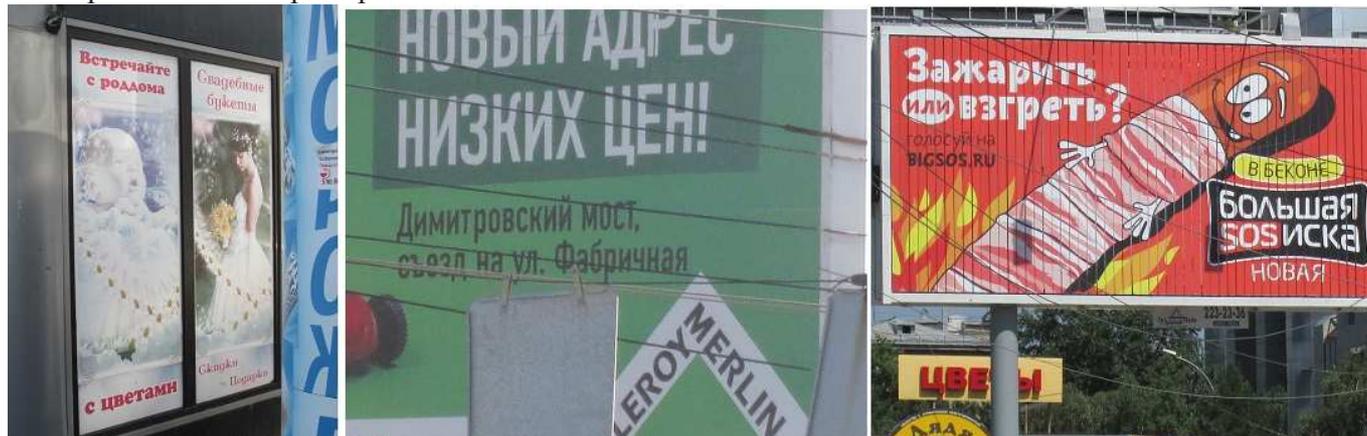
Вот и получается, что все эти изыски дизайнеров и “креативщиков” делаются для привлечения внимания. А я, как потенциальный потребитель, если бы не поставила перед

собой задачу августа **ВЧИТЫВАТЬСЯ** во все рекламное, то просто прошла мимо. Почему-то думаю, что не я одна. Тогда **ДЛЯ ЧЕГО** все эти усилия? И выброшенные на ветер деньги?

В той же статье про рекламу и коммуникацию нашла рассуждения о текстах, которые используют в рекламах:

Рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

И стала пристально рассматривать эти самые тексты. Даже если в тексте использованы только русские алфавит и слова, звучит он часто так, как будто его перевели с иностранного. Вот примеры.



Я прочитала про роддом и хмыкнула. Рядом на автобусной остановке стоял молодой человек, который что-то бубнил, как оказалось, читал этот рекламный плакат на цветочном киоске. Потом произнес: **“Они что, с крыши прыгать будут?”**. Не одну меня зацепило.

Меня учили, что название улицы, **имеющее форму полного прилагательного (Железнодорожная, Зеленая, Танковая), склоняется по падежам**. “Креативщик” рекламы нового магазина строительных материалов, скорее всего, пользовался автоматической проверкой орфографии. Правила русского языка в этом разделе, по-моему, не менялись в последние годы.

Значения слова **“взгреть”** в разных словарях приводятся одни и те же – **сделать выговор, сильно отругать, побить**. Что подразумевали изготовители сосиски, обернутой в бекон (я, честно говоря, не понимаю, для чего нужно оборачивать сосиску в бекон, но это другая песня), собираясь ее **ВЗГРЕТЬ**? Кого будут ругать или даже, возможно, бить?



Неужели бывает *модно летать в какой-то город*? Есть необходимость лететь, есть желание, это я понимаю. Но СТИЛЬНОЕ (модное) направление передвижения. Это по-каковски?

Что *такое квартиры с просторной планировкой*, я тоже не понимаю. Когда просторна сама квартира – понимаю, а когда планировка квартиры – нет. Ведь простор квартиры зависит не от того, как ее спланировали, а как эту квартиру, вселившись, заставили скарбом хозяева.

Пристально вчитываясь в рекламу, я стала цепляться и к названиям магазинов. Уже давно встретила “Альянс сумок”. Это что? Если “союз” и “объединение” считать СКЛАДОМ, то я смирюсь. Но все-таки это иностранное слово применяют по отношению к государствам и лицам.



Интересно, какой силы разрушения получит организм, отведавший сосиску с хлебом из киоска на улице Дуси Ковальчук? Забавно, но мужское лицо с другой рекламы, выглядывающее из-за деревьев, я обнаружила, только перекинув фотографию на компьютер.

“Арсенал” можно трактовать как запас или большое количество чего-либо. Но главные значения у этого слова – мастерская по изготовлению или склад ОРУЖИЯ и БОЕПРИПАСОВ.

А от названия ресторана-бара “Дон Корлеоне”, по-моему, веет чем-то криминальным. Чем заканчиваются “бизнес ланчи” в этом заведении? Я нашла в интернете только один отзыв о работе этого ресторана, датированный 2011 годом. Неужели все остальные посетители...

Когда мне говорят, что реклама – двигатель торговли и услуг, я понимаю это определение. Но в уже упомянутой статье о рекламе и коммуникациях наткнулась на фразу о ФЕНОМЕНЕ РЕКЛАМЫ:

Реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

И тут я почувствовала, что большая часть новосибирской рекламы воздействует на мое сознание индивидуально, но совсем не так, как хотели того рекламодатели. Она толкает меня к другому выбору и другим поступкам. Практически всегда реклама интересует меня только как ребус или шарада. Я пытаюсь понять, что на ней написано.



“Нет ничего ближе” – о чем речь? О ванне – да, она уже есть в моей квартире. О магазине “Калейдоскоп” – так он от моего дома далеко. Если перевести на русский про “Эксперта”, то, как я всего за 2 минуты смогу восстановить качество волос, которые гробила 2 года! И почему все написано крупно, а самое главное название в виде ссылки со звездочкой очень мелким шрифтом.



Если бы мне потребовалось жилье, то греть голову я бы не стала, стала бы искать жилье. Интересно, прибегнувшая к совету агентства недвижимости леди с плаката на песочке мечтает об ИЗБУШКЕ, которая белой дымкой проступает на голубом небосводе? Если я куплю ЗОЛОТО летом, то оно сохранится до весны или испарится уже осенью - зимой вместе с запасами варенья?



Как я возьму с собой СОЛНЦЕ, если я куплю солнцезащитные очки и буду от солнца предохранять глаза? Центр спортивной статистики - это букмекерская контора. Но почему ставки тотализатора называются “платежами в пользу” ЗАО ФОН? К чему относятся слова “ТЕПЕРЬ СНОВА” на плакате о медкомиссии? К режиму работы учреждения или к предупреждению, написанному бледным серым цветом: “Имеются противопоказания, необходимо обратиться к специалистам”? А что, в городском центре медосмотра работают профаны, которые выдают справки всем потенциальным водителям, главное, чтобы у тех нашлись 800 рублей?



Если роза по акции кустовая на 50%, то какая она на другие 50%? Приходить в телячий восторг – это хорошо или так себе? Что-то не видно мраморной говядины в том гамбургере, который пытается откусить леди с плаката. Да и откусит ли? Шаурма “на Ленина” – это сорт шаурмы? Кто сочинил легенду и о чем? Я должна верить, что красителей в МОРСЕ нет?



Два последних плаката – мои любимые.

Я так и не понимаю, почему я, как пенсионер, должна придти в восторг от предложения СовКом Банка выдать мне кредит в 50000 руб. на 6 месяцев под 12% годовых. Ведь, как написано мелко, банк может и отказать, причем без объяснения причин. Чем это заманчивое предложение отличается от предложений других банков? Только тем, что там пенсионеров не кредитуют?

Про зебру, перед которой должны сбавлять скорость в Новосибирске водители автомобилей я думаю давно. Во-первых, зебра в Новосибирске одна. Во-вторых, она живет в зимнем павильоне зоопарка. В-третьих, на территорию зоопарка автомобили пускают только служебные. Куда едет юная леди, чтобы сбросить скорость? А главное – к чему относится вопрос-восклицание “ВСЕ РАВНО?!” Или этот огромный призыв могут оценить только избранные?

Таким образом, если, как пишется в полюбившейся мне статье:

сущностной характеристикой рекламной коммуникации является оплаченность отправителем, а также прагматичность ее сообщений, носящих неличный, или массовый характер

то, с моей точки зрения, плату за ТАКУЮ рекламу надо устанавливать еще выше, так как практически полезного результата от нее почти никакого нет. Для меня, во всяком случае.

Чего жду от рекламы я? Какую информацию хочу получить? Наверное, хотела бы, как на афише прочитать где, что, кто, когда и, возможно, за какую плату. Как-то так я это представляю:



Слоняясь по улицам Новосибирска, я насобирила довольно большую коллекцию разных плакатов. Вот еще некоторые экземпляры.



Эта реклама подвешена под крышей дома, и слово ПРОФЕССИЯ видно издалека. Но главное слово ГАЗЕТА, которое реклама и призвана пропагандировать, я сумела прочитать, только подойдя к дому вплотную.



Чем торгует владелец указанного на бетонном обручке трубы телефона, я не поняла, а позвонить не решилась. Да и зачем. Мне такие бетонные изделия не нужны.



Зеленые надувные человечки – символы торговой фирмы DNS. Ими украшены почти все магазины этой сети. Года три назад один такой чертик сидел у дома напротив. Потом магазин переехал, а внучка моей одноклассницы долго рыдала, что пропал ее друг – марсианин. Потом они нашли надувное чудо на соседней улице. Кто-то все-таки любит и такую рекламу.



Реклама спонсорской деятельности ОАО «РЖД» вызывает у меня вопрос, входит ли зарплата футболистов в стоимость железнодорожных билетов?



Прочитав появившуюся вдруг в витринах “Локобанка” рекламу, поняла, что в штате банка появился ПОЭТ.



Оценив число рекламных плакатов и стендов, сообщающих о готовящемся праздновании 90-летия Арнольда Кааса, поняла, что маэстро в Новосибирске пока еще помнят. Потому поторопилась купить билеты на концерт, который планируется провести 18 сентября. И правильно сделала, что помчалась в кассу филармонии. Билетов осталось немного. А я имела шанс остаться “на бобах”.



Звездное оформление входа в Дилинговый клуб, появившийся недавно недалеко от ЦУМа, почему-то напомнил мне об игорном заведении. Но, видимо, красно-коричневый цвет (а не синий)

и название делают существование этого учреждения законным, в отличие от запрещенных казино.

Надоедливую радио и телевизионную рекламу я тоже не люблю. Но почему-то вспомнила рекламные ролики 90-х годов. Меня тогда веселила реклама страховой компании “АСКО”. В песне, которую пели по радио, были слова: “Сохранил мой сарайчик, где хранится колбаска, страховая компания “АСКО”. Пели мастерски. Фильмы с танцами о Московском вентиляторном заводе тоже, на мой взгляд, были бодрими. Отвечали духу времени. Нашла в интернете ссылку (<http://www.netlore.ru/moven>).

Я и не люблю пиво, но почему-то с симпатией относилась к мультипликационной рекламе пива “ПИТ” (<http://www.videosostav.ru/video/53782e9e04f750951ad0ea986295522a/> <http://www.videosostav.ru/video/e32ef336384371aaa4516cc24b233630/>) и игровым роликам пива “Голстяк”. Особенно про цирк и космос (<http://www.videosostav.ru/video/0810f97075b5854f65a9e8d41a914ed2/>).

Возможно, за сюжеты и музыкальное оформление.

Надеюсь, что после этой “сочинялки” я стану спокойнее относиться к заполонившей Новосибирск рекламе, не буду очень пристально обращать на нее внимание. И жизнь моя станет проще.

А как Вы реагируете на рекламу? Всех благ.

Вера П.

PS: Уместную и информативную рекламу я увидела, когда ехала в гости на дачу к Елене Кунгурцевой. Вдоль дороги на подъезде к садовому обществу стояли невысокие щиты с надписями о продаже навоза, изготовлении бань, реализацию цемента, кирпичей, гвоздей, угля, евродров, саженцев облепихи и смородины. И все это сопровождается адресами и телефонами. *Голову ни греть, ни ломать не нужно.*