

Современные проблемы городской визуализации

Абдуразакова Диана Сергеевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Магистрант

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме современной городской визуализации - неэтичной рекламе. Рассмотрены ее основные виды и приемы.

Ключевые слова: наружная реклама, городская визуализация, неэтичная реклама.

The modern problems of urban visualization

Abdurazakova Diana Sergeevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Postgraduate

Abstract

The article describes the actual problem of modern urban visualization – unethical advertising. Its main types and methods are considered.

Keywords: outdoor advertising, urban visualization, unethical advertising.

Одной из составляющих современной городской визуализации является наружная реклама. Современное общество немислимо без рекламы. Это один из эффективных двигателей экономики. С каждым годом рекламные методы становятся более обширными и оригинальными, завоевывают новые информационные площадки. Кроме того, сегодня смело можно классифицировать рекламу, подразделяя ее на коммерческую, социальную, политическую, креативную и другие виды. Наружная реклама вписана в пространство города, создает настроение, формирует мышление и моду, стереотипы, вкус, манипулирует сознанием.

Современные коммуникативные системы требуют от рекламиста обширнейших знаний и навыков в области лингвистики, литературы, искусствоведения, этики, дизайна, изобразительного искусства, компьютерных технологий, психологии рекламной деятельности, рекламного маркетинга, экономики, социально-правовых аспектов, массовых коммуникаций, копирайтинга, полиграфии.

Огромный процент современной рекламы, к сожалению, не вписывается ни в какие этические нормы. Современная городская визуализация подчас пестрит вызывающими образами и оскорбительными слоганами, дурновкусием, нарушением норм русского языка, визуальными

искажениями, ложными обещаниями, носит лживый характер, бывает крайне навязчивой, обладает раздражающим эффектом. Несмотря на то, что в России действует Федеральный Закон «О рекламе» от 14 июня 1995 года [4], в котором прописаны основные положения содержания и размещения рекламы, в том числе и этические нормы всех ее видов, тем не менее мы все чаще и чаще сталкиваемся с потрясающе грубыми, неэтичными, вульгарными, безграмотными рекламными продуктами. Поэтому проблема создания положительного имиджа российской рекламы стоит сегодня особенно остро.

Безусловно, все приемы неэтичной рекламы являются, прежде всего, приемами манипуляции, рассчитанной на привлечение внимание. В данной работе мы рассмотрим основные приемы, на которых часто построена неэтичная реклама.

1) Ведущим приемом, часто встречающимся в различных видах рекламы, является прием перестановки букв, выделение, уменьшение или поворот отдельной буквы, а также игры слов, основанный на нецензурной или обценной лексике.



Рис.1.



Рис.2.

2) Фонетическое искажение слов.



Рис.3.

3) Использование слоганов и картинок с двойным смыслом, часто пошлого содержания.



Рис.4.



Рис.5.

www.volkswagen.by



Самый длинный в классе

Да. Это по-взрослому Новый Golf Variant – самая длинная автомобиль в своем классе. Вместительность багажника 690 литров. Грузоподъемность до 620 кг. И длина – 4,556 метра. А для тех, кто любит что-то особенное – в списке опций есть панорамная крыша.

Есть вещи, которых не стоит касаться. Имя нужно гордиться!



Москва: «Сбербанк-М», Суворовский, ул. Шереметьевская, 22, тел. 01175 204-0 204
«Автосервис-М», Мясницкая, ул. Мясницкая, 26, тел. 01175 3 400 400

Санкт-Петербург: «Сбербанк-СПб», ул. Боровая, 22, тел. 02222 62 18 84

Владивосток: «Сбербанк-Восток», ул. Заводская, ул. Волынский, 1, тел. 01423 42 42 42

Екатеринбург: «Сбербанк-Урал», пр. Космонавтов, 48, тел. 01132 74 40 49
«Автосервис-Урал», ул. Малышева, 29, тел. 01132 53 10 94

Новосибирск: «Сбербанк-Сибирь», пр. Промышленный, 402, тел. 02222 44 99 93

Рис.6.



1499 руб.
обручальное кольцо

ВТОРОЕ обручальное кольцо В ПОДАРОК

Предложение действительно с 5 мая по 30 июня

Командантский пр., 12

585
ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ

8 800 585-1-585 www.zoloto585.ru

www.vgoball.com

Рис.7

Пыль сосу за копейки



999 руб.

5-000-000
27 магазинов в Москве

СЕТЬ МАГАЗИНОВ ЭЛЕКТРОНИКИ
ЭЛЬДОРАДО

Рис.8.

4) Оскорбительные высказывания.



Рис.9.



Рис.10.



<http://fishki.net>

Рис.11.



Рис.12.

5) Неуместное или грубое использование эротических образов или выражений.



Рис.13.



Рис.14.



Рис.15.



Рис.16.

б) Негативные образы, шокирующая реклама.



Рис.17.



Рис.18.



Рис.19.

7) Отсутствие взаимосвязи между текстом и изображением.

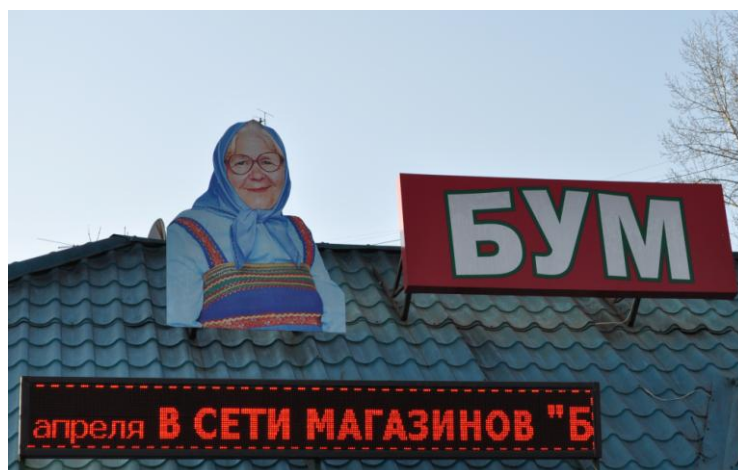


Рис.20.

8) Эффект клаттера.



Рис.21.

9) Наложение текста на элементы изображения.



Рис.22.

10) Нагромождение рабочего пространства.



Рис.23.

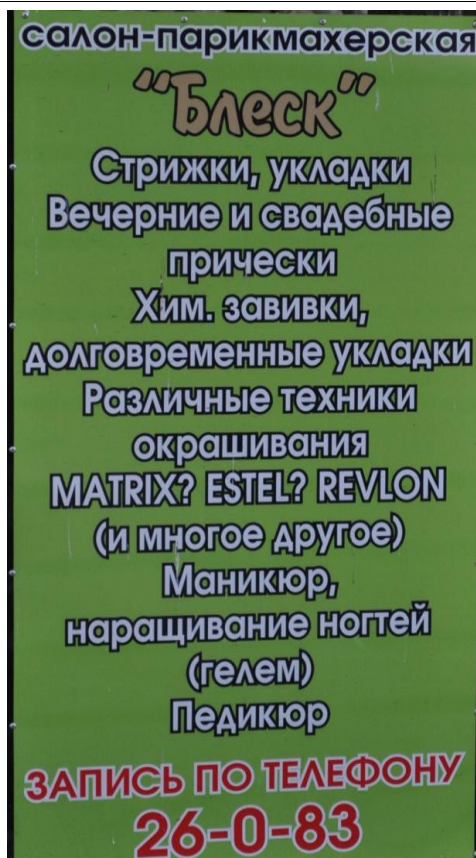


Рис.24.

11) Нечитабельные шрифты, а также некорректное размещение рекламы (например, контраст между старым серым домом и утонченной девушкой в вечернем платье)



Рис.25.



Рис.26.

12) Отсутствие тестирования цветов.



Рис.27.

Таким образом, проблемы городской визуализации являются на сегодняшний день наиболее острыми и актуальными. Анализ неэтичной рекламы требует актуализированной разработки нормативно-правовой модели для решения этических проблем в области коммерческой наружной рекламы.

Библиографический список

1. Аренс У.Ф. Современная реклама. / Под ред. Феофанова О.А. Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.
2. Огилви Д. Огивли о рекламе. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2011
3. Чижиков В.В. Дизайн и культура: Монография. М.: МГУКИ, 2006 -361с.
4. Информационно-правовое обеспечение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10102305/>