

УДК 316.34/.35

## ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА КАК СПЛАВ ГУМАНИТАРНЫХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

© 2012 г.

*И.А. Исакова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

inna\_isakova@mail.ru

*Поступила в редакцию 25.01.2012*

Урбанизация современного общества порождает новые формы жизнедеятельности человека, его поведения и особенностей личности. Интенсивное развитие городов по-новому ставит проблему взаимодействия человека и окружающего его пространства. Представлено исследование инновационного потенциала транспортной рекламы и места гуманитарных и технологических инноваций в рекламной деятельности на основе анализа зарубежного опыта.

*Ключевые слова:* инновация, технология, реклама, транспортная реклама, транспортная реклама социального характера, типология.

Инноватизация – это стимулирование экономико-технологического развития. Технологические изменения не могли не затронуть различные уровни общественных взаимоотношений, многие технологии прочно вошли в повседневные практики. Современный человек с трудом представляет жизнь без мобильного телефона, просмотра телепрограмм, что может быть оценено как с позитивной, так и с негативной стороны. Нередко индивиды не только пользуются инновационными достижениями, например поиском информации в сети Интернет, но и оказываются вовлеченными в новые формы взаимодействия посредством новых технических средств; отрыв от реальности, моделирование ситуаций в виртуальном мире нередко сопрягаются с немотивированной агрессией, девиантным поведением.

Технологии пронизывают все сферы социального взаимодействия, которое изменяется при их вмешательстве. Одной из них является реклама. Реклама – это технологичный инновационный способ формирования общественного сознания, поскольку является неотъемлемой частью культуры общества потребления. Среди всех разновидностей рекламной коммуникации безусловный интерес вызывает транспортная реклама как наименее изученная.

Транспортная реклама – это яркий сплав современных технических средств и способов манипулирования людьми, рекламное сообщение коммерческого или социального содержания, размещенное внутри или снаружи транспортных средств или в местах его остановок, активизирующее население к приобретению предлагаемых благ и услуг. Она не только объединяет

в себе гуманитарные и технологические инновации. Появление такой рекламы уже стало инновационным для рекламного рынка. Это произошло во второй половине 80-х годов XX века.

Сегодня транспортная реклама – один из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка рекламных услуг. Непрерывно увеличивается количество и качество рекламных сообщений в городском транспорте. Эта сфера насыщена инновациями, в первую очередь связанными с новыми технологиями манипулирования. Психологи подбирают все новые формы сочетания визуальных эффектов, максимально продлевающие влияние рекламы на потребителя. С другой стороны, изменяется сам транспорт. С развитием машиностроения и инженерии условия в транспорте все более приспособляются к нуждам различных категорий населения. Развивается сервис в транспорте, создаются электронные билеты, кнопки связи с водителем и так далее, которые позволяют повысить комфортность поездок.

Эволюционировала и форма самих рекламных объявлений – произошел переход от простых, распечатанных на черно-белом принтере сообщений к профессионально оформленным. Увеличился и размер объявлений – от объявлений формата А4, А5 к использованию бортовых поверхностей автобусов, троллейбусов, вагонов трамваев. Существует уже три вида рекламы: внутренняя (в салоне), внешняя (на бортах транспорта) и внетранспортная, например, в холлах метро. Сначала сообщения были статичными, теперь для продвижения товара используются видео- и анимационные объявления.

Увеличение конкуренции на рынке транспортной рекламы стимулирует рост профессионализма в её оформлении, появляются оригинальные объявления, например в стиле граффити. Одной из последних инноваций в транспортной рекламе стало появление мониторов, которые демонстрируют рекламные ролики. На Западе такие мониторы показывают специальные рекламные каналы. В России показ состоит пока из отдельных рекламных роликов, но возможен и дальнейший прогресс в этом направлении.

Изменяется и тематика сообщений. Первые советские плакаты на трамваях рекламировали мыло, табак и галоши столичного резинового завода. Потом эта разновидность рекламы исчезла, а с 90-х годов XX века, появившись вновь, стала, как правило, использоваться фирмами, имеющими иностранные корни, такие как Samsung, Pepsi-Cola, LG, поскольку за рубежом транспортная реклама получила признание раньше, чем в России. В основном эта реклама носила коммерческий характер. Успех у аудитории способствовал не только расширению производства транспортной рекламы, но и разнообразию рекламируемых продуктов. Вслед за коммерческой в транспорте появляется политическая реклама, которая носит событийный характер, то есть разворачивается в преддверии крупных политических событий и быстро исчезает после них. Наиболее «молодой» является транспортная реклама социального типа.

Ассортимент рекламируемых товаров также подвергся изменению. В 2007–2008 гг. в коммерческом секторе четверть всей рекламы приходилась на долю лекарственной, автомобильной, пищевой и табачной промышленности. Сейчас самая рекламируемая на транспорте продукция – банковские услуги, тарифы сотовых компаний.

Широкое распространение транспортной рекламы привлекло интерес ученых, возможности транспорта как средства распространения стали активно исследоваться, значимость данной рекламы подверглась переоценке, что привело к сегментации этого рынка по различным секторам. Транспортная реклама, ориентированная на спальные районы, стала отличаться от рекламы, ориентированной на аудиторию, проживающую в центре городов.

Однако изменения в транспортной рекламе носили не только положительный характер. В период 2006–2008 гг. появилась звуковая транспортная реклама, которая транслировалась в промежутках между объявлениями остановок. Подобные сообщения очень мешали пассажирам и потому были упразднены законодательно. Некоторые виды рекламы на бортах загоражи-

вают обзор из окон транспортных средств, хотя пока никак не ограничены законом. Разработка законодательных актов по защите прав пассажиров от некачественной транспортной рекламы ведется ещё недостаточно интенсивно.

Таким образом, инновации в транспортной рекламе происходят в разных направлениях: расширяется тематика сообщений, увеличиваются площади размещения, появляются телемониторы и т.п. Можно констатировать, что транспортная реклама в России развивается в соответствии с требованиями рынка и появлением новых технологий.

Транспортная реклама используется для продвижения инноваций. Например, в рамках пилотного проекта «Пособия по-новому» Фонда социального страхования в Нижнем Новгороде в автобусах на стекле размещена реклама банкоматов, с помощью которых можно быстро и удобно получать социальные пособия и вносить оплату за социальные услуги.

Использование транспортной рекламы очень удобно и соответствует духу рекламируемого товара – банкоматы созданы для того, чтобы избежать очередей тем, у кого мало времени, как у молодых мам, или кому тяжело стоять, например пенсионерам или инвалидам. Поскольку и молодые семьи, и пенсионеры пользуются общественным транспортом, это позволяет им узнать о новой услуге без дополнительных усилий.

Всё это подтверждает, что транспортная реклама действительно имеет инновационный характер, который необходимо проанализировать и осмыслить, особенно с учетом её нерегулируемости. Например, реклама пива по телевидению ограничена, а на транспорте нет.

Транспортная реклама теоретически мало изучена. В социологических журналах нет статей о ней, в отличие от телевизионной или радиорекламы. Юридически этот феномен тоже недостаточно разработан. Например, из закона «О рекламе» [1] не ясно, что можно отнести к транспортной рекламе, входит ли в неё реклама на остановках.

Почему же важно изучать транспортную рекламу? Потому что пространство города насыщено зрительными раздражителями, репрезентирующими образы и имиджи, которыми люди руководствуются в своих социальных практиках. Транспортная реклама может проявлять как свои положительные, так и отрицательные свойства. К негативным последствиям воздействия можно отнести некорректное использование рекламных образов, что особо опасно на дороге, так как может спровоцировать ДТП.

Согласно данным Global Industry Analytics, мировой рынок наружной рекламы к 2010 году достиг 30.4 миллиарда долларов. Рынок транспортной рекламы показывает наиболее быстрые темпы роста, и по прогнозам через два года он будет характеризоваться цифрами в 7 миллиардов долларов. Оценку российского рынка дал Вадим Богданов из рекламного агентства «062-реклама»: «Рынок транзитной рекламы на протяжении последних трех лет показывал стабильный годовой прирост в 25%. При сложившейся общеэкономической ситуации мы прогнозируем снижение его роста до 10–15%. Однако даже в условиях кризисного периода транзитная реклама будет демонстрировать динамику роста. Являясь важной частью наружной рекламы, она предлагает выигрышные ценовые решения относительно других наружных носителей» [2].

История транспортной рекламы за рубежом богаче, особенно в сравнении с российской, которая активно развивается с 80-х годов XX века. Сначала в России такую рекламу стали использовать, как правило, фирмы, имеющие иностранные корни, – известные марки, как Samsung, LG. Знакомые с ней по западным примерам, рекламодатели быстро оценили выгоду, которую несло размещение рекламных сообщений на неоформленном транспорте, именно поэтому необходимо исследовать западные образцы рекламы, чтобы иметь возможность прогнозировать тенденции развития рынка такой рекламы.

Ещё одним доводом в пользу изучения зарубежного рекламного опыта для последующего анализа российских образцов является популярность данного вида рекламных сообщений в Европе. Транспортная реклама там даже становится лицом многих «городов». Например, английские автобусы создают образ Лондона. В июне 2005 года в Лондоне был проведен опрос на тему «Что думают жители Лондона о рекламе на транспорте?». Результаты показали, что такая реклама является наименее раздражающей, жители Лондона перестали относиться к метро и автобусам как к простому средству передвижения, в их представлении лондонские автобусы – это символы города наряду с Биг-Беном и рекой Темзой. Возможно, данная тенденция проявится и в России, однако пока это только гипотеза, подобных европейскому российским исследованиям не проводилось.

В зарубежном опыте транспортной рекламы представлены все её виды: социальная, коммерческая и политическая. Преобладает, конечно же, реклама, приносящая прибыль, однако нельзя сказать, что транспортной рекламы социального типа мало. Если соотносить качество раз-

работанности, то, по нашему мнению, она также не уступает и даже является более сильно действующей. Любая социальная реклама должна вызывать сложные эмоции, такие как шок, страх, радость или негодование. И по силе своего воздействия должна быть гораздо мощнее, нежели реклама коммерческого продукта. Покупка товара позволяет удовлетворить имеющиеся у человека нужды или создать у него ощущение принадлежности к определенной статусной группе, то есть так или иначе, покупая товар, человек стремится к достижению личных целей и удовлетворению своих желаний. В социальной рекламе ситуация совершенно иная: участвуя в социально значимых мероприятиях, ведя общественно одобряемый образ жизни, человек не получает никакой личной выгоды, ему приходится вкладывать своё время и силы, самоотверженно переориентироваться с личных желаний на общественные. Мотивировать кого-либо на что-то не сулящее ему прибыли достаточно сложно, и это в полной мере осознается западными разработчиками транспортной рекламы социального типа, что проявляется в большом количестве разрабатываемых инновационных способов влияния на пассажиров. Например, в Кении есть очень интересный пример подобной рекламы: издание Metro наклеило на автобусы стикеры, имитирующие читающих газету людей – со стороны кажется, что это пассажиры читают. Такая реклама достаточно интересна, её можно использовать для продвижения чтения, например, библиотеками. В России во Владимире одна из библиотек иногда устраивает акции по популяризации чтения. Эти акции можно дополнить представленными более инновационными методами пропаганды. Канадский опыт транспортной социальной рекламы тоже может быть использован в российских условиях. Реклама канадского военноморского музея снабдила автобусы иллюминаторами, изображение в которых «качалось» словно на волнах по мере того, как автобус прибавлял скорость или притормаживал. Военноморских музеев в России достаточно много, они могут использовать зарубежный опыт.

Национальный совет по борьбе с курением в ЮАР разместил на автобусах предостерегающее сообщение о том, что обходить автобус спереди опасно для жизни. Мелким шрифтом ниже поясняется, что такого рода предостережение не проигнорирует ни один здравомыслящий человек, в отличие от надписи на пачке сигарет о том, что курение убивает. На российской рекламе часто написано – обходи автобус сзади. Если оформить эту надпись по примеру рекламодателей ЮАР, то эффект от неё будет сильнее.

Как мы уже отметили, в Европе богат опыт и коммерческой и социальной транспортной рекламы. Однако мы считаем нужным выделить ещё и такой вид – транспортная реклама псевдосоциального характера и транспортная имитация коммерческой рекламы под социальную. Примером транспортной псевдосоциальной рекламы может служить следующий факт: швейцарская транспортная компания Bernmobil рекламирует автобусы бернского аэропорта, изобразив на одном автобусе другой, взлетающий как самолет. Реальный автобус раскрашен в голубой фон под цвет неба, а рекламируемый – красный. По нашему мнению, опыт очень интересный – использование автобуса в рекламе автобуса для улучшения имиджа бернского аэропорта.

Пример транспортной имитации коммерческой рекламы под социальную может быть взят в Австралии. Реклама пояса для похудения OTO Trimax в Сингапуре призывает пристегнуться и придать себе желаемую форму. На ней изображен ремень безопасности, который как бы застегивается на талии. Эта реклама интересна тем, что её воздействие основано на апелляции у чувству безопасности, однако безопасность на дорогах и похудение с помощью специального пояса – явления не равнозначные. Другой пример – компания, выпускающая банковские карты Visa, создала олимпийскую рекламу, на которой изображен слаломист в полете и слоган Go world. Здесь социальные символы используются для продвижения банковских услуг, точнее, для формирования лояльного отношения к этим банковским картам. Изображение на легком голубом фоне. Уважение к спорту и победам будет ассоциироваться с этим товаром, создавая его нужный имидж. По нашему мнению, несколько некорректно сравнивать значимость этих явлений. Вообще, использование в коммерческой рекламе социальной символики кажется нам некорректным и требующим дополнительных мер контроля качества разработанных рекламных проектов подобного плана.

Анализ зарубежного опыта транспортной рекламы показывает, что там используются аналогичные виды транспорта и, соответственно, рекламных сообщений: реклама в метро, автобусная реклама, троллейбусная, трамвайная, в такси.

Виды размещения транспортной рекламы разнообразны: внутреннего и внешнего типов, что вполне соответствует российским тенденциям, однако в зарубежном опыте, несомненно, больше инновационных технологий рекламного распространения, что и будет освещено в соответствии с нашей типологией.

Первый тип, который мы будем описывать, – это транспортная реклама внутреннего типа.

1. Рекламные плакаты различного формата от А5 до А1 – традиционный способ размещения рекламы в транспорте как в России, так и за границей, подобные примеры встречаются как в поездах метро, так и в автобусах, троллейбусах и трамваях. Длительное время пребывания в транспорте позволяет пассажирам внимательно ознакомиться с такими сообщениями. Однако следует учитывать, что они не должны содержать много мелкого текста, поскольку во время движения процесс чтения затруднен и вреден для здоровья глаз.

2. Реклама на проездных билетах. Это эффективный способ информирования пассажиров о товарах и услугах. По данным исследования холдинга «Ромир», посвященного эффективности рекламы на обороте проездных билетов в городском наземном транспорте, стало ясно, что 40% пользователей в течение некоторого времени сохраняют использованный проездной билет, что, соответственно, увеличивает длительность контакта с рекламным носителем<sup>1</sup>.

3. Следующий вид внутритранспортной рекламы – специальные конструкции в салоне, размещаемые не только на транспорте, но и внутри него. Например, реклама пива Indus Pride на поручне в автобусе, разработанная агентством Ogilvy & Mather в Индии, сделана в виде кружки пива. Когда человек держится за неё, как за поручень, со стороны кажется, что он наклоняет кружку пива, которую держит в руке, и пьет из неё. В другой рекламе пиво продвигается за счет размещения банки на поручне в качестве элемента конструкции. Это и часть поручня, и демонстрация банки. Есть ещё пример – исполнение ремня безопасности на поручне в виде браслета часов. Такая реклама и функциональна и необычна, по нашему мнению, это очень интересный опыт, который можно использовать и в России.

Второй тип – это транспортная реклама внешнего типа.

1. Реклама с использованием всей поверхности транспортного средства. Например, в столице Дании – Копенгагене – для рекламы зоопарка используется вся поверхность автобуса – его обвила змея. Такой пример достаточно впечатляющ и может применяться для продвижения различных изделий (например, раскрасить автобус в виде чемодана или любого другого предмета).

2. Реклама на конструкциях транспорта, то есть использование в продвижении товара всех конструкций и частей транспорта. В Новой Зеландии компания VISA в рамках спонсорской

рекламы кулинарного фестиваля Wellington On a Plate украсила троллейбусы гигантскими лобстерами. Особенностью этого сообщения является то, что задействована не только поверхность транспорта, но и антенны, соединяющие троллейбус с проводами. Это интересный пример использования в продвижении товара не только транспорта, но и всех сопутствующих ему конструкций. Используя провода, можно, например, продвигать услуги ресторанов, макаронных фабрик или зоопарков, а также иных компаний.

Другой пример – использование скрепляющей резиновой части автобусов-гармошек для рекламы средства для похудения WeightWatchers. Рекламный стикер наклеивался на «гармошки» автобусов, благодаря чему в процессе движения автобуса изображение женщины растягивалось и сжималось, наглядно демонстрируя возможные изменения фигуры. Слоган: «Смотрите, как вы меняетесь». В России также используются автобусы подобного типа, их тоже нужно использовать.

3. Иногда в рекламу органично вписываются части транспортных средств, например на афише танцевального клуба изображен диджей, который крутит диски в виде колеса. В корейской рекламе бытовой техники фотоаппарат изображен вокруг колеса, а само колесо символизирует объектив. В другой корейской рекламе на автобусе нарисована верхняя часть лица – колеса использованы для изображения глаз. Пример необычен тем, что одна из частей транспортного средства органично вписалась в рекламное сообщение. Такая реклама, несомненно, обращает на себя внимание, хотя применима только летом в период сухой погоды, поскольку если глаза заляпать грязью – получится антиреклама. Необходимо правильно подобрать время использования.

Мы описали опыт обыгрывания внутренних и внешних частей транспортного средства в транспортно-рекламных сообщениях. Но есть и иные примеры, когда изображаются детали, которые не существуют: например, в рекламе Duracell в разных странах на заднем борту автобуса нарисованы батарейки, словно этот транспорт работает не на бензине. В данной рекламе минимум текста, только изображение товара, но она понятна, креативна и привлекает внимание. По нашему мнению, технология изображения дополнительных деталей на транспорте оправдывает себя.

4. Самый распространенный вид рекламы внешнего типа – это бортовая, именно за рубежом встречается её богатый и инновационный опыт. В Кении на автобусах распространялась

реклама против торговли людьми: на автобусе изображена женщина, якобы сидящая в багажнике. Это пример, когда задействуются не только видимые части транспортного средства, но и предполагаемые внутренние.

Австралийский зоопарк в рамках кампании «Приходите в зоопарк, пока зоопарк не пришел к вам!» изобразил тигра, который раздирает стенку автобуса, прорываясь в салон. Это ещё один пример, когда используется не только видимая внешняя часть транспортного средства – на автобусе нарисован его же салон.

Задний борт автобуса оформлен как задняя часть мусоровоза, так власти Нидерландов обращаются ко всем жителям страны с призывом не превращать автобусы в мусоровозы, то есть не оставлять мусор в автобусах, а выбрасывать его в специальные контейнеры на остановках. Такая реклама очень интересна и необычна, в ней четко и ясно выражена идея: «Не хотите ездить на мусоровозах – не сорите!». В России загрязнение города – тоже актуальная проблема, и подобная реклама не была бы лишней.

Систему ночного видения Mercedes-Benz «Night view assist» прорекламировали необычным стикером на задней стенке автобуса. В светлое время суток его не было видно, а в темное он светился ярким зеленым светом. Это позволяет преодолеть один из значительных недостатков транспортной рекламы – она работает только в светлое время суток. Но, по нашему мнению, необходимо тщательно протестировать данную технологию продвижения товара, чтобы убедиться, что она не дезориентирует водителей в ночное время. Если тесты не выявят нарушений, то данный опыт вполне можно применять и в России, особенно с учетом того, что зимой протяженность светлого времени суток резко сокращается, как и действие транспортной рекламы.

5. Следующий подвид – реклама на крыше транспортного средства.

В американской рекламе сервиса по поиску работы на верхней панели автобуса написано: «Не прыгай!» – редкий пример задействования этой части транспортных средств, однако такая реклама эффективна только в районах многоэтажек, что не всегда применимо в России.

6. Создание дополнительных конструкций на транспорте. Мы описывали техническое рекламное оборудование, размещаемое в салоне, теперь остановимся на тех, которые надстроены сверху. Они значительно отличаются от внутренних как размером, так и сложностью сооружения. Если банка пива отвалится с поручня и упадет – ничего не случится. Если то же самое произойдет снаружи – это спровоцирует до-

рожно-транспортное происшествие, поэтому с подобными конструкциями нужно тщательнейшим образом соблюдать технический регламент и правила безопасности, однако подобные конструкции очень заметны и привлекательны, что, несомненно, важно для любой рекламы. Например, в США в рамках социального проекта по призыву государства к удвоению бюджета в сфере образования дизайнер Стефан Загмайстер создал как бы двухэтажный школьный автобус, который выглядел как два поставленных друг на друга школьных автобуса. По нашему мнению, это интересный пример рекламы на транспорте, однако он достаточно дорогой в реализации, и поэтому его нельзя брать за основу для подобных программ в России. Однако показательным является то, насколько интересной и креативной может быть реклама на транспорте [2].

Таким образом, в зарубежной транспортной рекламе представлены всевозможные типы передачи рекламной информации. Многие из них достаточно интересны, некоторые очень необычны и должны применяться в России. Но зарубежный опыт не всегда положителен. Его можно использовать и как пример того, как не стоит делать. Например:

1. Британская реклама push-up бюстгалтеров Wonderbra, сделанная агентством iris. Реклама основана на созвучии слов «bus» и «bust». На заднем борту написано «Big bus», а на боковом – «Gutted, just missed that 34D bus», но создана иллюзия, что написано слово «bust», просто буква t полностью не поместилась, виден только маленький кусочек верхней черточки. Взрослые люди и подростки легко могут догадаться о смысле сказанного. Другой пример – транспортная социальная реклама против СПИДа «Думай верхней частью, пока не начал думать нижней. Используй презерватив» (заказчик – The Foundation for AIDS Research (amfAR), исполнитель – Kenneth Cole Productions). По нашему мнению, подобную рекламу не стоит распространять в местах, где часто бывают дети и подростки. Есть спектр товаров – как презервативы, пиво, сигареты, прокладки, которые не должны рекламироваться в общедоступных местах, тем более недопустимо делать в них намеки на секс, критические дни или достоинства большой груди. Такую рекламу уместно размещать там, где доступ к ней имеют только взрослые.

2. В рекламе водки Absolut со слоганом «В абсолютном мире водки все немного роскошнее» на автобусе изображена машина-лимузин. Реклама, несомненно, очень креативная – автобус перемещается, создавая иллюзию движения

лимузина, нарисованного на нем. Очень интересный прием, который можно использовать только на транспорте. Однако само содержание сомнительно, поскольку похоже на пропаганду алкоголизма, возможно, это объясняется спецификой самого товара – алкогольной продукции. По нашему мнению, необходимо ввести запрет на размещение рекламы данного вида товара на транспорте, поскольку транспортной аудиторией являясь люди от раннего до пенсионного возраста, то есть часто это дети и подростки.

3. В Швейцарии агентство Advico Y&R продвигает спонсорскую рекламу против пыток. На задней стенке автобуса изображены связанные руки, как если бы человеку их выкрутили и связали. Из внутренней отделки автобуса используются не только окна, но и кресла, что происходит достаточно редко.

По-нашему мнению, задействовать кресла для продвижения какой-либо идеи или услуги – интересная идея, однако именно эта реклама кажется нам неудачной. Её цель – вызвать ненависть к насилию, сочувствие к жертвам насилия и неприятие насильников. Все эти негативные чувства – страх, опасность, неприязнь, ощущение, что тебе связали руки, – не способствуют хорошему настроению, заставляют задуматься о темной стороне жизни. Транспорт предназначен для передвижения из пункта А в пункт Б, а не для дискуссии о социальных проблемах. В автобусе ездят и дети, которые не поймут смысла рекламы, но могут испугаться или, наоборот, получить подсознательный посыл к агрессии. Также следует учитывать, что люди в основном ездят из дома на работу или к месту отдыха (развлечения, магазины) – в такие моменты человеку нужны позитивные эмоции, а не страх. Особенно актуально это, когда человек возвращается с работы – он устал, окружающее воспринимается несколько неадекватно, в таком состоянии реклама людей со связанными руками действует угнетающе. По нашему мнению, транспорт – не место для рекламы, основанной на технологии вызова агрессии или страха к чему-либо, будь то товар или услуга.

4. В Америке для рекламы острого соуса Tabasco автобус переокрасили по образцу пожарной машины. В России это запрещено – автобус, оформленный рекламой, не должен быть похож на специализированный транспорт, чтобы не сбивать людей в кризисных ситуациях и не обесценивать значение подобных машин и их организаций. В пункте 5 статьи 20 закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. содержится замечание о том, что «реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна иметь

сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта» [1].

5. Реклама онлайн-сервиса по поиску работы Monster.com в Китае изображает двух мойщиков окон. Текст на автобусе гласит: «Не та работа? Monster.com. Быстрый поиск. Правильная работа». По нашему мнению, подобная реклама создает негативное впечатление о представленной специальности, позиционируя её как нечто непристойное и позорное. Это является дискриминацией и неуважением к работникам данной сферы, подобную рекламу следовало бы убрать. Однако есть пример более грамотно сделанной рекламы на эту же тему в Великобритании: на красном автобусе крупным шрифтом значится фраза «Пассажиров – неспособных сотрудников нет». По нашему мнению, второй пример гораздо удачнее.

6. Другой пример некачественной рекламы – рекламная кампания моющего средства, которая наглядно показывает, сколько одежды можно постирать, используя всего одну маленькую баночку. На автобусе размещено много одежды, которая загораживает обзор пассажирам и даже частично водителям. В пункте 5 статьи 20 закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. содержится замечание о том, что «реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения...» [1].

7. В Америке в рекламе средства для похудения Weight Watchers на заднем борту транспортного средства изображен автобус, который накренило из-за излишнего веса всего одной пассажирки. По нашему мнению, это некорректная реклама, являющаяся дискриминационной в отношении лиц с избыточным весом. Любая дискриминация в рекламе должна строго отслеживаться и не допускаться на рынок.

8. В Китае в рекламе жевательной резинки изображен человек, опоздавший на автобус и застрявший в дверях – его спина нарисована на внешней части автобусной двери, а внутри на двери – голова этого человека. По нашему мнению, такая реклама призывает к насилию, поскольку человек, зажатый в дверях, вызывает не сочувствие, а смех. Это жестоко, и такая реклама должна быть запрещена.

9. В другой рекламе изображены четыре собаки, которые, помчавшись за кормом, расплющили своего хозяина по задней стенке автобуса. Это опять-таки, по нашему мнению, унижение человеческого достоинства.

10. В рекламе шоколадок Snickers на заднем борту изображены три молодых человека, один из которых как бы висит за бортом, а другой его втягивает в салон, похожее изображение и на боковой панели автобуса. В рекламе одной газеты – человек на заднем борту пытается залезть в автобус. Слоган рядом с ним: «Есть способ попроще получать каждый день свежую информацию – просто оформить подписку». Это демонстрация опасного для жизни поведения, такую рекламу также нужно запрещать как подталкивающую к угрожающим жизни действиям.

11. На автобусах в Лондоне появились сообщения: «Славные люди принимают наркотики». Кампания издательства The Guardian обращена в первую очередь к политическим деятелям. Они, по мнению авторов, должны пересмотреть свою позицию в отношении запрета на свободную продажу легких наркотиков. В другом лондонском автобусе размещена надпись: «Возможно, Бога нет. Хватит волноваться, наслаждайтесь жизнью». Эта кампания была задумана как ответ на засилье христианской социальной рекламы. Обе эти кампании сделаны с целью эпатажировать горожан, но, по нашему мнению, необходимо уважать их право выбора. В такой рекламе привлечь внимание важнее, чем разрешить проблему, – это ошибка, которая может привести к обесцениванию социальной рекламы в целом.

12. На заднем стекле автобуса крупнейшая в Нидерландах страховая компания Centraal Beheer наклеила крупный стикер, дающий ощущение, что автобус движется задом наперед. Надпись: «Просто позвоните нам». Страховая компания Centraal Beheer прославилась на весь мир своей рекламной кампанией «Just call us» о тех случаях, когда понимаешь, что следовало бы застраховаться, она заслуживает самого видного места на доске почета мирового креатива; компанией создано большое количество удачных роликов, среди которых есть и призы Каннских Львов и первые места в номинациях «Запрещенная реклама» [3]. Это подтверждает наше мнение, что данная реклама достаточно противоречива – интересное оформление, с одной стороны, а с другой – подобные изображения могут вводить водителей в заблуждение, дезориентировать и отвлекать их, что может спровоцировать опасную ситуацию на дороге. По нашему мнению, необходимо убирать, а правильнее, вообще не позволять размещать любую рекламу, которая может создать условия, угрожающие безопасности на дороге, поскольку количество ДТП в России неуклонно растет.

13. Яркая рекламная кампания на транспорте прошла в Дубаи – реклама дезодоранта АХЕ. Автобус выкрашен в черный цвет. Нижняя часть под окнами содержит белый текст на черном фоне и изображение контура дезодоранта, тоже черного. В верхней части – много танцующих людей, они изображены в разных позах, их много. По нашему мнению, реклама не очень удачна с точки зрения социологического подтекста – нервирующая черно-желтая расцветка и беспорядочно изображенные люди. Не стоит разрешать перекрашивать автобус в такие цвета, поскольку они дезориентируют людей сходством со знаком «Осторожно, опасность!», а также потому, что такой автобус плохо заметен в вечернее время.

14. Компания Adidas, продвигая новую модель кроссовок FEET YOU WEAR, изобразили на троллейбусе во весь борт четыре стопы, которые плавно переходили в подошвы кроссовок и затем в торговый знак новой модели. Изображение немного «залезало» на окна. В один из парков поступила жалоба от пенсионерки, которая не желала сидеть в троллейбусе, глядя на чью-то пятку. Мы нашли ещё несколько примеров изображения обуви на транспорте, которая залезала на окна. По нашему мнению, нужно рекомендовать обувным фирмам не изображать обувь на окнах.

15. Иногда некачественная транспортная реклама является результатом ошибок, допускаемых разработчиками, которые не учитывают специфику работы транспортного средства. Например, на рекламе ASICS, почетного спонсора нью-йоркского марафона ING New York City Marathon, на стеклах изображены люди, которые выглядывают из окна и тянутся вниз со стаканчиками воды, видимо, демонстрируя заботу и поддержку участникам марафона. Возможно, идея хорошая, но в реальности реклама получилась не очень удачной, поскольку изображенные герои протягивают стакан на уровне человеческого бедра, и когда автобус стоит на остановке, с некоторого расстояния реклама и люди, идущие на посадку, выглядят двусмысленно. Этот пример ещё раз подтверждает сложность создания подобной рекламы с учетом специфики работы самого транспортного средства.

Городской пассажирский транспорт – один из самых видных и востребованных видов рек-

ламоносителей как за рубежом, так и в России, поэтому, представляя свои товары и услуги с бортов автобусов и троллейбусов, рекламодатели и агентства придумывают многочисленные интересные ходы, чтобы не только показаться аудитории, но и запомниться надолго, что особенно актуально для разработчиков социальной рекламы. Однако необходимо помнить, что цель транспортной рекламы социального характера – не шокировать, а содействовать решению социальных проблем.

Транспортная реклама – яркий сплав современных технических средств и гуманитарных технологий влияния, призванный активизировать население в зависимости от целей разработчиков. Распространение транспортной рекламы, как и любых инновационных технологий, нельзя оценивать однозначно. С одной стороны, индивид имеет возможность использовать технические достижения для повышения своего благосостояния и культурного развития, а с другой – его психика подвергается постоянно, часто неуместному давлению, порой организованному достаточно некачественно. Необходим мониторинг средств массового влияния, в том числе транспортной рекламы, для контроля и коррекции её воздействия, чтобы она поддерживала стабильность общественных отношений и служила их гуманизации.

#### Примечание

1. Все примеры рекламы взяты с сайта «Портал о рекламе» [2].

#### Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 года № 38 – ФЗ «О рекламе» // Сборник законов Российской Федерации на официальном сайте Консультант плюс – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_3.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_3.html) – Дата обращения: 29.09.2011 г.
2. Иванова Е. Охладит ли кризис потребительские страсти // Портал о рекламе / Дата публикации 17.11.2008 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/ohladi-li-krizis-potrebi-tels-kiestrasti-180-27772/> – Дата обращения: 29.11.2011 г.
3. Просто позвоните нам // Материалы взяты с сайта «Портал о рекламе» – Дата публикации 25.02.2010 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/> – Дата обращения: 23.12.2011 г.

### TRANSPORT ADVERTISING AS A FUSION OF INNOVATIONS IN THE HUMANITIES AND TECHNOLOGY

I.A. Isakova

The urbanization of modern society generates new forms of human life, behaviors and personality traits. Intensive urban development poses the problem of interaction between man and the surrounding space in new ways. The paper studies the innovative capacity of transport advertising. Based on the analysis of foreign experience, we examine the role and place of innovations in the fields of the humanities and technology in advertising.

*Keywords:* innovation, technology, advertising, transport advertising, transport advertising of social nature, typology.