

## **Профессиональные обзоры**

**VR** В отличие от традиционного обзора литературы, в этой рубрике нас ожидают сделанные «с натуры» социологические зарисовки. Мы размещаем необычный материал о том, как размещена реклама на московских улицах и в метро. Посмотрим, как потоки рекламы следуют за потоками пассажиров.

### **«БУДЬ ЛИДЕРОМ», ИЛИ «ВСЕ ПО КАРМАНУ»:**

#### **СРАВНИТЕЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ МОСКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ В МЕТРОПОЛИТЕНЕ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Добрякова Мария Сергеевна**

**Надеждина Евгения Владимировна**

Не секрет, что основная цель рекламы – информирование потребителя о товарах и услугах. Не секрет и то, что потребители принадлежат к разным социальным группам, ведут разный образ жизни. Применительно к рекламе это имеет два следствия: (1) представители разных социальных групп потребляют разные предметы; (2) имеют разные ассоциативные ряды, габитус и т.п. характеристики, обусловленные происхождением и воспитанием. Следовательно, творцы рекламы должны учитывать эти различия и наиболее коротким путем находить свою аудиторию. А где она обитает, эта аудитория?

Мы задумались о том, заметны ли названные различия в размещении рекламы: что именно, где именно и как именно рекламируется. Данный вопрос накладывается на теории социальной географии и сегрегации, зонального деления города<sup>1</sup>, согласно которым город (в первую очередь крупный, но в целом тенденция существует и в небольших городах) – не некая однородная застройка, равномерно рассеянная в пространстве, но совокупность районов (зон) с разными социальными характеристиками, в том числе различной престижностью. Мы не будем здесь рассуждать о том, что есть престижность и как ее операционализировать. Ограничимся констатацией того, что районы города не равны между собой. Применительно к Москве простейший индикатор – цены на жилье.

Люди (они же – потребители) не просто живут в том или ином районе, но и перемещаются по городу тем или иным образом. Очевидны две крупных группы: те, кто пользуется общественным транспортом, и автомобилисты.

Сформулируем гипотезы, которые мы попытались проверить.

*Гипотеза 1.* Мы предполагаем, что одна из линий, относительно четко разделяющих потребителей (а за ними – и рекламные сообщения) на две большие группы, пролегает между теми, кто пользуется метрополитеном, и теми, кто ездит на автомобилях. Вне всякого сомнения, данное деление весьма условно и предполагает множество вполне очевидных поправок и уточнений. Однако в целом, как нам кажется, эта линия действительно очерчивает качественную границу.

---

<sup>1</sup> О Москве см., например: *Трущенко О.Е.* Престиж Центра. М.: Социо-Логос, 1995. Кратко о классических исследованиях Чикагской школы см.: *История теоретической социологии / Баньковская С.П. и др. М.: Канон, 1998. Т. 3.*

*Гипотеза 2.* Если районы города «не равны» между собой, возможно, их неравенство заметно и в размещаемых в них рекламных сообщениях: в разных районах рекламируются разные категории товаров, разные товарные марки.

Вместе гипотезы 1 и 2 дали красивую идею: сопоставить по одному и тому же направлению наружную рекламу и рекламу в метро. Созаемся сразу, наша задумка оказалась более логически стройной, чем результат – действительность не совпала с нашими ожиданиями, красивая идея не сработала. А что же получилось?

Чтобы проверить наши гипотезы, мы выполнили сравнительный анализ по двум срезам:

- наружная реклама по разным направлениям;
- реклама в метро и наружная реклама.

Исследование проводилось в январе – феврале 2005 г.

### **1. Наружная реклама по разным направлениям**

Для обследования были выбраны два престижных направления и два не престижных<sup>2</sup>: Ленинский проспект и Кутузовский проспект – Рублевское шоссе, с одной стороны, и Волгоградский проспект и Варшавское шоссе, с другой. Методика обследования проста: были пересчитаны рекламные щиты, расположенные вдоль интересующих нас магистралей (сплошное наблюдение) от Садового кольца до Московской кольцевой автодороги (в обе стороны)<sup>3</sup>. Рекламируемые на них товары и услуги были распределены по товарным категориям и торговым маркам. Результаты представлены соответственно в табл. 1 и 2<sup>4</sup>.

Обратим внимание на наиболее наполненные категории для каждого из рассматриваемых направлений: для Ленинского проспекта это «услуги связи, средства связи» (87 щитов), для Рублевского шоссе – «финансовые услуги, банки» (30 щитов), для Варшавского шоссе и Волгоградского проспекта – «автомобили, сервис» (74 и 44 щита соответственно).

Интересно сопоставить полученные результаты с данными по Москве в целом, без деления по направлениям. По материалам компании ЭСПАР-Аналитик, в 2002 г. в структуре наружной рекламы в Москве лидирующие позиции принадлежали табачным изделиям (15,1%), услугам и средствам связи (8,0%), автомобилям и автосервису (7,3%), алкогольным напиткам (6,8%). Что касается наиболее рекламируемых товарных категорий во всех СМИ в Москве, то в 2002 г. они включали (в порядке убывания): услуги сотовой связи, пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, шоколадные изделия (по данным агентства TNS Gallup AdFact).

---

<sup>2</sup> Престижность определялась ценами на жилье [по данным РБК: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2004/03/08/267677>], экологическим рейтингом [см., например: <http://rich.dolinin.ru/realty/articles/180.html>] и историко-функциональной характеристикой (по материалам исследования О.Е. Трущенко [1995]). Первоначально мы предполагали охватить больше направлений, но результаты наблюдений показали, что ничего нового дополнительные данные по другим направлениям не дают, поэтому было решено ограничиться указанными трассами.

<sup>3</sup> Для Кутузовского проспекта – Рублевского шоссе количественный анализ выполнен только для отрезка от пересечения Аминьевского шоссе и Кутузовского проспекта до МКАД.

<sup>4</sup> Необходимо уточнить, что данные имеют скорее иллюстративный характер, отражая общие тенденции и пропорции, нежели указывая на точные объемы рекламы определенных товаров и торговых марок.

**Таблица 1.** Рекламируемые товарные категории, количество щитов, январь – февраль 2005 г.

Товарная категория	Ленинский проспект	Варшавское шоссе	Волгоградский проспект	Рублевское шоссе
Табачные изделия	25	26	16	8
Услуги связи, средства связи	87	42	34	24
Автомобили, сервис	19	74	44	20
Алкогольные напитки (включая пиво)	17	6	8	2
Оптово-розничная торговля	41	20	12	8
<i>в том числе стройматериалы</i>	6	10	6	2
Недвижимость и строительство	27	10	14	26
<i>в том числе коттеджные поселки</i>	4	–	–	12
Туризм, развлечения	29	12	36	20
<i>в том числе рестораны</i>	2	–	10	12
Финансовые услуги, банки	32	12	14	30
Мебель	32	12	4	4
Безалкогольные напитки	5	–	–	–
Товары для дома	2	2	–	–
Косметика, парфюмерия, средства гигиены	38	16	12	22
Бытовая техника	39	40	36	20
<i>в том числе магазины бытовой техники</i>	18	30	22	14
Корпоративная реклама*	15		2	
Аудио- и видеотехника, фототовары	38	4	4	
Спортивные товары, услуги	9	20	14	4
СМИ и полиграфия	16	18	12	6
Продукты питания	10	14	17	10
<i>в том числе товары для животных</i>	2	2	6	2
Одежда и обувь	24	6	8	4
Компьютеры, оргтехника, канцелярские товары	24	6	8	10
Медицина	3	2		
Кондитерские изделия	–	–	1	–
Ювелирные изделия, галантерея	5	–	–	–
Социальная реклама**	61	24	18	8
Образовательные услуги, музеи	2	6	2	2
Интернет-ресурсы и услуги	–	–	4	2
Прочие товары и услуги	2	14	4	4
<b>ВСЕГО</b>	<b>577</b>	<b>386</b>	<b>324</b>	<b>234</b>

\* В том числе имиджевая реклама торговых марок.

\*\* В том числе: о соблюдении правил дорожного движения; против наркотиков; о предупреждении терроризма; спортивные программы Правительства г. Москвы; об охране природы и др.

Мы ожидали качественных различий между трассами (что будут рекламироваться разные товары), и они есть: бросается в глаза количество рекламы автомобилей и автосервисов на Варшавском шоссе (и это объяснимо: здесь расположено множество крупных и мелких автомагазинов). Любопытно также отметить различия в следующих категориях товаров.

- «Мебель»: на Ленинском эта категория наполнена в значительной степени за счет рекламы офисной мебели, в то время как на Варшавке, где число щитов с рекламой мебели тоже относительно велико, речь идет преимущественно о кухнях.
- «Одежда и обувь»: на Варшавском шоссе и Волгоградском проспекте нет рекламы относительно дорогих магазинов нижнего белья («Дикая орхидея», «Эстель Адони», «Бюстье»), зато есть реклама вещевых рынков и ярмарок.
- «Недвижимость и строительство»: на Волгоградском проспекте и Варшавском шоссе в данной категории совсем нет рекламы коттеджных поселков (рекламируются жилые комплексы, агентства недвижимости), в то время как на Ленинском проспекте и Рублевском шоссе реклама загородного жилья составляет соответственно 4 щита из 27 и 12 из 26.
- «Оптовая и розничная торговля»: на Варшавском шоссе и Волгоградском проспекте рекламируемые торговые точки и комплексы, как правило, расположены где-то неподалеку от рекламного щита (достижимы для пешеходов и (или) находятся по курсу движения водителей). На Ленинском проспекте больше рекламы магазинов, имеющих несколько точек в Москве: «TJ Collection», «Снежная королева», «Salita», «Консул» и др.

Неожиданными для нас оказались количественные различия в объеме рекламы по разным направлениям: несмотря на примерно одинаковую протяженность улиц, число рекламных сообщений на Ленинском проспекте почти в два раза превышает число таких сообщений на Варшавке или Волгоградке (577 щитов против 386 и 324 соответственно).

Что касается рекламируемых торговых марок, то здесь также имеются различия между рассматриваемыми направлениями. В качестве ориентира: по данным журнала «OutdoorMedia», в 2002 г. наиболее рекламируемыми торговыми марками в Москве были «LG», «Samsung», «Петр I», «Балтика», «МТС GSM», «Faberge», «Би Лайн». В табл. 2 представлены наиболее рекламируемые торговые марки по нашим направлениям (для сравнения приводится объем рекламы «МТС» и «Би Лайн»).

**Таблица 2.** Основные торговые марки, рекламируемые по разным направлениям, количество щитов, январь – февраль 2005 г.

Торговая марка	Ленинский проспект	Варшавское шоссе	Волгоградский проспект	Рублевское шоссе
«LG»	69	4	6	–
«Samsung»	47	14	–	4
«МТС»	4	12	6	6
«Би Лайн»	6	12	8	6
Социальная реклама	61	24	18	8
<i>В рекламе автомобилей:</i>				
Российские марки	4	28	22	–
Иностранные марки	12	46	24	20

Не вполне объяснима столь интенсивная реклама «LG» и «Samsung» на Ленинском проспекте (по сравнению с ее низкой представленностью по другим направлениям). Что

касается удельного веса социальной рекламы на Ленинском, то мы связываем его с большим количеством рекламы на данной трассе в целом.

Обратим внимание на разную представленность рекламы автомобилей отечественных и иностранных марок на Ленинском и Рублевке, с одной стороны, и Варшавке и Волгоградке, с другой: в первом случае российских автомобилей либо нет вовсе, либо они представлены единичными случаями, в то время как во втором случае доля российских марок гораздо более заметна (от четверти до половины всех щитов с рекламой автомобилей).

## 2. Реклама в метро и наружная реклама

Первоначально мы предполагали также представить количественный анализ сообщений с разбивкой по товарным группам и маркам. Однако оказалось, что данное предприятие не имеет большого смысла, поскольку вагоны в одном поезде метро оклеены абсолютно одинаковыми сообщениями<sup>5</sup>.

Мы ожидали, что существуют различия между рекламными сообщениями на разных ветках метро, поскольку: а) ими пользуются жители разных районов (а последние, согласно нашим исходным посылкам, не равны между собой); б) на разных ветках цены на размещение рекламы различны (см. табл. 3). Однако наши ожидания не оправдались: реклама оказалась практически идентичной не только в пределах одного вагона-поезда-ветки, но и на разных ветках. Единственные различия связаны с рекламой магазинов, расположенных вдоль данных веток метро, но такие различия, на наш взгляд, не являются значимыми.

**Таблица 3.** Объем и стоимость рекламных сообщений на разных линиях метрополитена

Линия метро	Пассажиропоток, тыс.человек/сутки	Количество вагонов под рекламу	Стоимость одного рекламного места размером 15x35 см, долл. в месяц
Кольцевая	1752,34	220	60
Замоскворецкая	1874,0	680	45
Сокольническая	1689,8	400	45
Таганско-Краснопресненская	2065,9	600	45
Калужско-Рижская	1925,4	660	45
Серпуховско-Тимирязевская	1510,0	600	45
Арбатско-Покровская	951,2	250	20
Филевская	486,8	160	20
Калининская	667,7	195	20
Люблинская	340,5	147	20

Источник: <http://www.reclama.ru/metro2.htm>

Дополнительным препятствием для сравнения рекламы в метро и наружной рекламы стала невозможность выявить общий знаменатель для обсчета сообщений в метро и на улице: приравнять ли число сообщений вдоль анализируемого проспекта или шоссе к числу сообщений во всех поездах на одной ветке? Мы не смогли найти ответа на этот вопрос.

<sup>5</sup> В своем исследовании мы учитывали только рекламные объявления, размещенные внутри вагонов метро, т.е. липкие стикеры на дверях и в простенках вагона.

В результате мы решили сопоставить товарные категории без количественного анализа рекламы в метро, а также сравнить рекламные обращения в наружной рекламе, с одной стороны, и в рекламе в метрополитене, с другой.

По оценке директора компании «АДП-Реклама», более десяти лет занимающейся рекламой в метро, наиболее эффективными<sup>6</sup> здесь являются следующие товары и услуги: образовательные услуги; услуги компаний, предоставляющих доступ в Интернет; новые СМИ и неэлитные виды досуга; еда и точки питания; лекарства и медицинские услуги; неимиджевая реклама, требующая объемного текстового объяснения, – техники, компьютеров и т.д.<sup>7</sup>

Действительно, именно эти категории товаров и услуг преимущественно и представлены в поездах метрополитена (см. табл. 4). Поскольку, как пояснялось выше, сплошной пересчет стикеров оказался нам неэффективным, мы подсчитали количество наименований того или иного товара или услуги (например, столько-то наименований лекарств).

**Таблица 4.** Категории товаров и услуг, рекламируемых в метро, январь – февраль 2005 г.

Товар	Количество наименований в данной группе
Лекарства, лекарственные средства, медицинские услуги и медицинское просвещение	12
Одежда, обувь	9
Средства массовой информации	7
Электробытовая техника, электроника	7
Сотовая связь (операторы и мобильные телефоны)	7
Акции*	6
Продукты питания	5
Услуги связи, Интернет	5
Социальная реклама	4
Банковские, финансовые услуги	4
Образование	3
Торговые комплексы, сети	3
Досуг, развлечения	2
Работа	2
Недвижимость	2
Мебель	2
Стройматериалы	1
Автомобили	1

\* Например, спортивная лотерея, фестиваль музыки, возможность выиграть путешествие и т.п.

Даже при отсутствии строгого количественного анализа рекламных сообщений очевидны различия с наружной рекламой: 12 наименований лекарственных товаров и медицинских услуг против 3, встретившихся нам в наружной рекламе (причем относительно других категорий в метро лекарственные товары лидируют, а в наружной рекламе занимают последние позиции).

Что касается торговых марок, то различия между рекламой и наружной рекламой значительны. Точнее сказать, пересечения между ними единичны: одновременно наверху и под землей рекламируются «Спормастер», «ИКЕА», «Би Лайн».

<sup>6</sup> А эффективность, по его оценке, весьма значительна: «из 9 млн. человек, ежедневно пользующихся метро, 80% обращаются по телефонам и адресам, указанным в метрорекламе» [<http://www.reclama.ru/publ1.htm>].

<sup>7</sup> Подробнее см.: <http://www.reclama.ru/publ1.htm>

Итак, к чему апеллирует реклама в метро и на улице? Мы выделили рекламные сообщения, содержащие текст либо изображение с очевидной отсылкой к какой-либо ценности. Получившееся распределение сообщений по типам призывов представлено в табл. 5.

**Таблица 5.** Сопоставление рекламных слоганов наружной рекламы и рекламы в метро

<b>Ценность</b>	<b>Метро</b>	<b>Наружная реклама</b>
Низкие цены, скидки	12	11
Возможность выиграть подарок	14	1
Качество	6	7
Индивидуальность	–	5
Семья	5	2
Общение, принадлежность к сообществу, популярность товара или услуги	4	–
Отношения мужчина – женщина	1	3
Быть впереди остальных, успешность	2	3
Прочие, в том числе нейтральные сообщения	24	35
<b>Всего сообщений</b>	<b>68</b>	<b>67</b>

Картина получается вполне выразительной: и в метро, и в наружной рекламе относительно велико количество сообщений, обращающих внимание на низкие цены. Контраст наблюдается в сообщениях, указывающих на возможность получить что-либо «просто так» – выиграв в подарок (14 в метро против 1 на улице), и апеллирующих к качеству товара/услуги и успешности/индивидуальности его обладателя (15 на улице против 8 в метро). В метро возрастает количество финансовых институтов, сулящих быстрое и нехлопотное обогащение (игра на курсах валют, форекс). Вспоминается концепция о внешнем и внутреннем локусах контроля...

### 3. Интонация рекламных сообщений

В одной из своих поздних работ Ю.М. Лотман ввел понятие семиосферы. Подобно тому, как В.И. Вернадский объединял всепланетарное единство биологических существ понятием «ноосфера», основатель тартуско-московской школы говорил о существовании замкнутой системы, внутри которой возможна реализация коммуникативных процессов и выработка новой информации. А Умберто Эко в «Отсутствующей структуре», описывая механизм порождения смысла на основе столкновения визуальных знаков, помещенных в единое пространство, описал процесс формирования новых смыслов и новых знаков.

Так и реклама способна продуцировать новые и не всегда ожидаемые рекламодателями интерпретации сообщения. Особенно комично этот эффект выглядит в московском метрополитене, где выдержанное в строгих коричневых классических тонах объявление о предстоящем концерте оркестра «Виртуозы Москвы» размещено аккуратно под рекламой нижнего мужского белья Arktur, лицом, а точнее телом которого является тарзаноподобный смуглый юноша в белых плавках и с меланхолическим взглядом, обращенным сверху вниз на изможденных давкой пассажиров.

Расположенные одно рядом с другим, рекламные объявления в метро способны читаться как единый текст, а их смысловой посыл суммируется, усиливая ощущение, что с народом «что-то не так».

Довольно занятной выглядит также попытка некоторых рекламодателей акцентировать внимание потенциальных потребителей на низкой (доступной, в терминах рекламной слоганистики) цене товаров. Визуально это выражается довольно незатейливым образом: в поле рекламного объявления расположены изображения одежды (обуви, аксессуаров) с бирками, на которых указана цена. Интересно, что к такой стратегии прибегают не только

дисконт-магазины типа «Сток-центра», торгующие залежалым секонд-хендом, но и сеть обувных магазинов «Ж», стремящаяся перепозиционироваться из сегмента дешевой продукции в «первый магазин модной обуви, где дешево», и даже претендующий на премиальный сегмент «Спортмастер». Последний, впрочем, попытался при этом сохранить свой имидж магазина для молодых, модных и успешных: на его рекламном плакате мы видим молодую семью (папа, мама, сын не старше пяти лет) на склоне горы, готовую скатиться с нее на санках, а цены аккуратно приписаны на белом поле слева от этого полноцветного глянцевого изображения, характерного для рекламных кампаний «Спортмастера» в целом. Наружная реклама этой сети, что примечательно, обходится без ценников. Рекламодатель, по видимому, полагает, что акцент на цене товара в глазах более высокостатусной целевой аудитории будет восприниматься скорее как недостаток.

Реклама в метрополитене, как показывает анализ, вообще довольно пренебрежительно относится к своим адресатам. Довольно часто основным достоинством довара (услуги) называется низкая цена, а о качестве либо не говорится вообще, либо довольно незатейливо. Причем низкие цены и высокое качество выступают как синонимичные понятия. Особенно этим увлечены учреждения, представляющие разного рода медицинские услуги (косметические и стоматологические), в рекламе которых появляется еще один «весомый» аргумент – малые временные затраты («Результаты анализов в день обращения»).

В отличие от наружной рекламы, реклама в метро носит более агрессивный характер. На это указывает повелительное наклонение глаголов, используемое в слоганах (Некогда болеть! Зарядись энергией! Выиграй поездку в Таиланд! Возьми тайм-аут! Выбери Мотоподарок и выиграй путешествие!). С другой стороны, реклама в метро соблазняет потребителя доступностью товаров, их невысокой ценой, предлагая «уникальную» возможность выбрать необходимую вещь среди космического множества таких же («Ассортимент десяти московских рынков прямо под боком» или «Редкая возможность купить пальто по ценам производителя»). О сомнительности подобного торгового предложения писал Ф. Александров, анализируя рекламную кампанию торгово-ярмарочного комплекса «Москва»<sup>8</sup>.

Метрореклама склонна снисходительно обращаться к потребителю, и довольно низко оценивает его возможность сделать правильный выбор (Импэксбанк, реклама финансовых услуг: «Догонит даже черепаха!»). Возможно, рекламодатель рассчитывал тем самым привлечь потенциальных потребителей своим чувством юмора, однако вряд ли найдется целевая аудитория, согласная считать себя в этой ситуации «черепахой», существом, которому умные дяденьки из Импэксбанка так наглядно демонстрируют свои финансовые возможности. Как оказалось, этот рекламодатель – пожалуй, единственный, кто не делает различий между пассажирами метро и теми, кто пользуется автомобильным транспортом, обращаясь к последним со сходными рекламными призывами («Дойдет даже до жирафа!», «Понятно даже ежу!»).

Удивительно, насколько реклама в метро эгоцентрична, обращена на себя любимую. Она словно существует в собственном изолированном мире, полагая, что задерганный, измученный вечной спешкой и давкой пассажир метро польстится на ее заманчивые призывы. Рекламные слоганы либо обращаются к потребителям с уничижительной интонацией, либо преподносят появление рекламируемого товара как событие вселенского масштаба (Тарифы рухнули! Выигрывают все! Купите кухонный комбайн и выиграйте телевизор!).

---

<sup>8</sup> См.: <http://www.creatiff.ru>

\* \* \*

Таким образом, наши гипотезы с большими или меньшими поправками подтвердились. По разным направлениям в Москве действительно расположена разная реклама, причем различия как качественные, так и количественные: в рекламируемых товарных категориях, торговых марках, а также – в случае различий между рекламой в метро и наружной рекламой – в ценностях, к которым апеллирует реклама.

В этой связи очевидное замечание: вероятно, те, кто размещает рекламу, руководствуются какими-то представлениями о социальных характеристиках того или иного района города. Интересно было бы проделать обратную операцию и узнать, как же видят рекламодатели районы Москвы.

