

Елена Аркадьевна Никитина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия
e-mail: el_nikitina@rambler.ru

Город говорит: наружная реклама Омска в коммуникативном аспекте

Аннотация. В статье изучается наружная реклама Омска в коммуникативном аспекте. В рамках коммуникативного подхода рассматриваются образы адресата и адресанта коммуникативного акта, что косвенно позволяет реконструировать образы города и его жителей как основных участников коммуникации в условных границах наружной рекламы мегаполиса. В работе выделяются типологические особенности омской наружной рекламы, рассматриваются основные визуальные и вербальные средства формирования образов участников этого коммуникативного акта. На основе изучения рекламных предложений на объектах наружной рекламы мегаполиса выделены социально-демографические характеристики омичей, их потребности и ценности.

Ключевые слова: наружная реклама, коммуникация, адресат, адресант, русский язык.

Благодарности. Автор выражает благодарность К. Е. Дуничевой за помощь в сборе материала для написания данной статьи.

Elena A. Nikitina

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia
e-mail: el_nikitina@rambler.ru

The City Speaks: Outdoor Advertising in Omsk in the Communicative Aspect

Abstract. The article studies the outdoor advertising of Omsk in the communicative aspect. The communicative approach provides for the consideration of the images of the addressee and addresser of the communicative act, which indirectly allows reconstructing the images of the city and its inhabitants as the main participants in communication within the conditional boundaries of the outdoor advertising of the metropolis. The paper distinguishes the typological features of Omsk outdoor advertising, considers the main visual and verbal means of forming the images of the participants in this communicative act. Based on the study of advertising offers at outdoor advertising objects of the metropolis, socio-demographic characteristics of Omsk residents, their needs and values are determined.

Keywords: outdoor advertising, communication, addressee, addresser, Russian language.

Acknowledgements. The author is grateful to K. E. Dunicheva for help in collecting material for writing this article.

Введение (Introduction)

Вопреки ожиданиям, которые были вызваны геополитическими изменениями 2019–2022 гг., наружная реклама продемонстрировала в 2022 г. удивительно стабильное развитие и рост [1]. Собственно, этот факт и мотивирует нас обратиться к исследованию наружной рекламы как важнейшему средству коммуникации города-миллионника со своими жителями и гостями. Современная реклама — это не только средство маркетингового продвижения товаров и услуг, но и «своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных» [2, с. 138]. Как и любое средство массовой коммуникации, реклама конструирует социальную реальность, с одной сторо-

ны, основываясь на массовых представлениях о целях жизни и социально одобряемых моделях поведения населения, а с другой, — навязывает ему новые представления и ценности. Особую роль наружная реклама играет в изменении городской среды и в формировании образа жизни горожан, поскольку, в отличие от других видов рекламы, жители современного мегаполиса не в состоянии избежать воздействия наружной рекламы. Традиционно это и является преимуществом данного вида рекламы. Среди прочих отмечают широкий охват аудитории, частоту и гибкость рекламы, относительно низкую стоимость одного контакта, долгосрочное воздействие на аудиторию, большое количество рекламных контактов и четкие географические границы рекламного воздействия [3, с. 109].

Методы (Methods)

Цель данной статьи — рассмотреть наружную рекламу мегаполиса как коммуникативный акт в условиях ограниченного хронотопа. Исследование проведено на материале щитовой наружной рекламы Омска периода 2022–2023 гг. Коммуникативный подход предусматривает рассмотрение образов адресата и адресанта коммуникативного акта, что косвенно позволяет реконструировать образы города и его жителей как основных (но отнюдь не единственных) участников коммуникации в условных границах наружной рекламы мегаполиса. Для проведения исследования использовались следующие методы: наблюдение, сопоставление, сравнение, метод контент-анализа, описательно-аналитический метод, метод экспертного опроса.

Литературный обзор (Literature Review)

Реклама довольно подробно изучена с точки зрения маркетинга (Г. Армстронг, В. Т. Ганжин, Ф. Котлер, К. Ротцолл, Дж. Траут и др.), социологии (Ж. Бодрийяр, Б. С. Ерасов, В. Г. Зазыкин, Е. А. Макарова, В. Л. Музыкант, О. А. Феофанов и др.), культурологии (Р. Барт, Л. Л. Геращенко, А. Н. Притчин, А. В. Ульяновский, У. Эко и др.), лингвистики (В. И. Карасик, Л. А. Кочетова, Т. Г. Никитина, Н. Н. Кохтев, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.), психологии (М. Ю. Коноваленко, Р. И. Мокшанцев, И. Ш. Резепов, В. И. Шуванов и др.) и других научных направлений.

Наружная реклама тоже не обделена научным интересом: ее подробно изучали О. А. Адясова, Н. Е. Ерощенко, Е. С. Попова, А. Н. Назайкин, Т. Э. Гринберг, В. И. Шаховский, Е. А. Раевская, М. Р. Семенов, А. М. Хохлова, С. С. Шляхова, Е. А. Яковлева и другие исследователи, выделяющие типологию, функции и инструменты создания сообщений наружной рекламы.

В нашей стране проведен ряд исследований наружной рекламы различных регионов: Перми [3], Москвы [4], Саратова [5], Тольятти [6], Симферополя [7], Екатеринбурга [8] и других российских городов.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что омская наружная реклама до сих пор не подвергалась монографическому описанию в коммуникативном аспекте.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

По общему количеству рекламных конструкций в городе, по данным сайта MediaCatalog.ru на 18 ноября 2021 г., Омск уступает многим крупным городам, таким как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Красноярск. Однако в Омске рекламных конструкций больше, чем в таких городах, как Пермь, Кемерово [9].

В Омске можно встретить почти все виды рекламных конструкций. Приведем количественные данные, собранные только на двух центральных улицах Омска — улице Ленина и улице Карла Маркса. Здесь было обнаружено 214 рекламных носителей 16 видов: вывески (22,4 %), билборды (11,2 %), суперсайты (1,3 %), световые короба (12,1 %), панели-кронштейны (10,7 %), таблички (8,9 %), витрины (7,5 %), видеоэкраны (0,9 %), реклама на остановочных комплексах (3,7 %), реклама на козырьках зданий (0,5 %), крышные установки (1,9 %), штендеры (5,6 %), объемные

буквы (6,5 %), растяжки (0,9 %), брэндмауэры (2,3 %), флаги (0,5 %) и др.

С целью определения специфики омской рекламы было проведено экспертное интервью с начальником отдела развития рекламной информации среды департамента имущества Администрации г. Омска Еленой Владимировной Карповой. По данным департамента, 80 % рекламных площадей города принадлежат пяти крупным операторам: московской компании «АТР-сити/ТВД», «СТА», «СИБИРЬ», медиахолдингу «СЛОВО», «Диалог Авиа Трэвел». В 2021 г. были заняты абсолютно все выделенные площади для размещения рекламы, однако в Омске поддержаны современные тренды сокращения числа носителей наружной рекламы: в 2016 г. было 8500 установок, в 2021 г. эта цифра уменьшилась до 1200 (для сравнения: в соседнем Новосибирске — 4500 конструкций). Самый популярный вид размещения рекламы — щитовая на билбордах, самый редкий носитель — суперсайт, довольно активно стал осуществляться переход на цифровые экраны. Социальную рекламу размещают на свободных поверхностях бесплатно, но по остаточному принципу, хотя Омск первым провел торги, в которых одним из показателей выделения рекламных поверхностей сделали обязательное предоставление площадей под размещение социальной рекламы.

Однако, по данным федерального агентства мониторинга Admetrix-ЭСПАР за декабрь 2022 г., по общему количеству цифровых рекламных конструкций Омск занимает одно из последних мест в стране среди 50 крупнейших городов России, уступая не только столичным и центрально-европейским городам, но и Новосибирску, Тюмени, Екатеринбург, Челябинску (доля Омска в этих данных всего 1,2 %). Можно отметить и почти полное отсутствие в Омске эмбиент-рекламы (ее можно увидеть только во время проведения в Омске фестивалей), практически не используется световая проекционная, лазерная, голографическая наружная реклама, позволяющая производить впечатляющие эффекты на городских движимых и недвижимых объектах (правда, недавно появилась проекционная реклама на асфальте).

Нас интересует феномен наружной рекламы как инструмент коммуникации города с его жителями и гостями. Мы считаем, что город общается с жителями через наружную рекламу. И, правильно формулируя эти сообщения, наружная реклама Омска моделирует и образ города, и образ омичей, а не только решает маркетинговые задачи.

Как и в любом другом акте общения, в рекламной наружной коммуникации выделяются коммуниканты (адресат и адресант рекламного сообщения) и сами сообщения. Инициатором коммуникации в наружной рекламе является рекламодатель: часто это рыночный субъект — производитель продукта/услуги, или продавец товара, или общественно-политический субъект, направляющий горожанам коммерческие или социальные послания. Адресатом рекламной коммуникации становятся жители города, которые рассматриваются рекламодателем в качестве потенциального потребителя товара/услуги, даже если они этого и не желают, но в условиях городской среды избежать этой коммуникации не удастся. Предметом этой коммуникации становится само предложение: продукт, услуга, идея и др.

Рекламное сообщение носит поликодовый характер: например, на билборде с рекламой «Утренней зорьки» адресант — торговая марка молочных продуктов «Утренняя зорька», которая обращается к заботливым бабушкам, эмоционально мотивируя их благодарностью со стороны детей за советы употреблять полезные продукты. Торговая марка, текст благодарности, адресат прописаны вербально (*Утренняя зорька*, «*Спасибо, мама, за советы!*», *мама*), а вот продукт рекламного сообщения (молочная продукция), субъекты благодарности (две дочки, принадлежащие разным поколениям) визуализированы. Кстати, сам производитель в данном рекламном сообщении не назван, зато в медальоне содержится дополнительный аргумент — сообщение *Сделано в Омске. Натуральное*. Обозначение торговой марки происходит через логотип, содержащий и вербальный, и визуальный компоненты. Фактически от имени адресанта выступает рисованный персонаж Утренняя зорька, визуализированный в просыпающемся, потягивающемся солнышке.

Объекты наружной рекламы Омска чаще всего создаются от имени различных рекламодателей: банков, негосударственных медицинских организаций, ювелирных салонов, гипермаркетов, застройщиков, концертных залов, операторов связи, мебельных салонов и др. Их набор достаточно ограничен в определенный временной отрезок. Рекламодатели обозначаются знаками различной природы, выполняющими функцию индивидуализации организации: нейм, логотип, слоган, фирменный стиль, персонаж, реквизиты компании. Перечислим неймы рекламодателей Омска: банк ВТБ, Экспобанк; ювелирные салоны «Ювелирный союз», «Ювелирторг»; сервисы доставки «Яндекс.Еда», «Сбермаркет», «Самокат»; центр медицины «Евромед», стоматология «Спартамед»; операторы мобильной связи «Теле2», «Билайн», МТС, «Ростелеком», «Омские кабельные сети»; Омская филармония; кафе «Провиант», КФС; магазины бытовой техники «М.видео», «Эльдорадо»; гипермаркеты «Триумф», OBI, Komarovplaza, METRO и др. Здесь используются традиционные для русского языка принципы номинации урбанонимов: сложносокращенные слова, часто с иностранными корнями в их составе (*сбермаркет*, *евромед*, *экспобанк*, *ростелеком*, *Komarovplaza*), атрибутивные словосочетания (*омская филармония*, *омские кабельные сети*), заимствования иностранных имен (*OBI*, *METRO*), реанимированные историзмы (*провиант*) и др. Как видим, довольно редко среди номинаций рекламодателей встречаются местные, региональные субъекты. Практически все компании обозначают себя на билбордах через логотип — художественно оформленный знак.

Философия рекламодателя, его сообщение на билборде формулируется в русскоязычных слоганах. Омичи читают на городских объектах наружной рекламы следующие сообщения: «*Ювелирный союз*» — *украшаем зиму скидками*; *OBI* — *время обновлений*; *Мерси* — *рекомендуем к шашлыку*; *VK Музыка* — *Место встречи с новой музыкой*; *Лузинская крыночка* — *правильное молоко для больших побед*; *Зеленый остров* — *ваш новый уровень комфорта!*; *Леопард* — *красивые шубы в красивом городе*; *Ростелеком* — *счастливые скорость не измеряют*; *Официальный дилер БАРС* — *безопасность важнее*; *Официальный дилер БАРС* — *добро пожаловать в семью!*; *Medteka* — *дарите близким здоровье*; «*Провиант*» — *Включи весну*; *Богач* — *кухня не мебель, а стиль жизни*; *Омские кабельные сети* — *тебя затаянет!* и др. Компании призывают омичей: *дарите близким здоровье*; *включи весну*; *приходи к нам*; *покупайте в М.видео*; предупреждают: *безопасность важнее*; рекомендуют: *рекомендуем к шашлыку*; обещают: *украшаем зиму*; *время обновлений*; *правильное молоко для больших побед*; *ваш новый уровень комфорта*; *счастливые скорость не измеряют*; приглашают: *место встречи с новой музыкой*; *добро пожаловать в семью*; предлагают: *красивые шубы в красивом городе* и др. Слоганы дают возможность рекламодателям вести прямую коммуникацию с горожанами на русском языке, используя различные средства диалогизации: глаголы-перформативы: *рекомендуем*, *обещаем*, *приглашаем*; грамматические формы повелительного наклонения: *дарите*, *включи*; местоимения как знаки собеседника: *ваш*, *тебя*.

Еще одна форма обозначения рекламодателя — персонаж и фирменный стиль компании. Например, в рекламе сотового оператора «Теле2» представлен приятный седой мужчина с белой бородой. Несмотря на возраст, он отслеживает современные тенденции, полон сил и креативных идей. Персонаж знаменует начало амбициозных планов проектов «Теле2». Компания объясняет обилие черно-белой гаммы желанием выделиться из пестроты конкурентов.

Нейм, логотип и слоган — минитексты, особые функциональные единицы рекламной коммуникации. Они выступают знаками, реализующими речевую компрессию рекламного текста, который потенциально способен развернуться в полноценный текст при условии, если житель города сможет считать это сообщение, расшифровать его, что возможно при грамотных позиционировании и продвижении компании.

Другой способ означивания рекламодателя — реквизиты: почтовый адрес, телефон, электронная почта, сайт — обычно в Омске указываются в рекламе фитнес-клубов, застройщиков, концертных залов, банков. Однако чаще в омской наружной рекламе реквизиты прописываются мелким шрифтом на русском языке и не считаются потребителем при движении по городу.

И, наконец, позиция рекламодателя может быть означена еще одним видом изобразительных знаков: фотографией или рисованным изображением руководителя фирмы, сотрудника или эксперта. Надо сказать, что таких примеров в омской наружной рекламе достаточно немного: это доктора на билбордах медицинских центров (*Dolce vita*, *Linellife*), сотрудники юридических центров (*Pro.юрис*), а также сервисов доставки в брендовой одежде. Так, сообщение от имени банка ВТБ поддерживается фотографией Сергея Бурунова, а услуги технического университета представлены от имени Билла Гейтса. Роль известных людей в рекламной коммуникации трудно переоценить: потенциальные клиенты, видя знакомое лицо, охотнее реагируют на рекламное предложение. В то же время рекламодатель может быть представлен и через предметный образ — в основном через собственный товар/услугу. Отметим, что в Ом-

ске таких обозначений рекламодателя без их вербальных номинаций не обнаружено.

Жители города обязательно становятся объектом рекламных сообщений — хотя бы они этого или нет — и выполняют функцию рекламополучателя. Так какой он, житель Омска, «читанный» с наружной рекламы нашего города? Какими средствами формируется его образ? Прежде всего — это иллюстрация, изображение персонажа, которое должно соответствовать определенному типу и архетипу. Это может быть типичный представитель целевой аудитории, с которым потенциальному потребителю легко себя идентифицировать, например молодой мужчина и девушка с подарком в руках в рекламе сотовой связи «Теле2» *Дарите нужные подарки*, радующиеся «нужному подарку»; молодые семьи с одним ребенком, дети, спортсмены и болельщики, гламурная домохозяйка, счастливые пенсионеры, брутальный молодой мужчина. В Омске в наружной рекламе редко встречаются «звездные потребители», необходимые для подъема самооценки простого горожанина: назовем только молодого хоккеиста Глеба Трикозова в рекламе молочной продукции «Лузинская крыночка» и известного блогера в рекламе онлайн-обучения.

Кроме того, позицию рекламополучателя могут означать и словесные средства русского языка. В омской наружной рекламе редко напрямую обращаются к жителям, как это было несколько лет назад в социальной рекламе *Омичу всё по плечу*. Рекламные сообщения адресованы родителям *дошкольников*, тому, кто, с одной стороны, *...не может платить кредит, сводил на матч фаната*, но при этом *сам всё знает*, а с другой стороны, тот, *кому надоело болеть, кто уверен в автомобиле — уверен в себе*, а также для тех, для кого *кухня не мебель, а стиль жизни*. Такие описательные выражения довольно частотны в омской наружной рекламе. Средством моделирования образа адресата сообщения является и выбор стилистических средств русского языка: определенные тематические группы лексики, стилистические и грамматические приемы, характер метафорических моделей, уровень сложности синтаксиса и др. Так, употребление жаргонной лексики *Сюрпрайз* в рекламе омского теннисного центра моделирует адресованность этого сообщения молодежной аудитории. Когда реклама предназначена специалистам, можно ожидать употребление терминологии. В омской рекламе специфической терминологии почти не встречается, т. е. говорить о каких-то профессиональных характеристиках омичей по данным наружной рекламы невозможно.

Каковы же потребности и ценности омичей? Думается, что на этот вопрос можно ответить, если описать предложения на объектах наружной рекламы Омска, поскольку формирование рекламного сообщения исходит из выявления потребностей населения. Наружная реклама предлагает омичам продукты, скидки на бытовую технику, банковские вклады, здоровый образ жизни, недвижимость, развлечения, медицинские услуги, мебель, одежду, доставку еды и т. д. Преобладают коммерческие предложения, а политические и социальные крайне редки.

Рекламное предложение может обозначаться и словесно (*новая квартира, скидки, марафон подарков, базо-*

вый чек ап с полным списком анализов, доход до 9,5 %, курицу охлажденную, доставку, надежный интернет, сервисы поиска работы, занятия в теннисных центрах, цветы, Iphone14 и 14+. Предзаказ новинки в рассрочку 0 %, HUAWEI Mate Book, Интернет + ТВ, мужскую одежду и подарки, кухню, стиль жизни, банкротство физических лиц, современную косметологию, легкие весенние цены, занятия в семейном акваклубе), и визуально (изображение курицы, золотых украшений, автомобиля, кухонного гарнитура, цветов, еды и др.). Моделирование образа продукта/услуги может происходить и иконически (фотографии гастролирующих артистов на афишах), и индексально (изображение скидки через перечеркнутые старые цены), и симптоматически (когда образ молодых счастливых людей на билборде метонимически передает степень «нужности» подарка), и эмблематически (через логотип производителя или торговую марку: правда, такой вид означивания считается только лояльным клиентом. Например, рекламное сообщение *Кто уверен в автомобиле — уверен в себе* сопровождается логотипом компании и ее телефонами и при этом может не определяться горожанами как реклама автоцентра «Барс»), и символически (метонимия *Брутальный февраль* ассоциирует рекламируемую мужскую одежду в торговом центре «Каскад» с февральским мужским праздником).

В Омске наружная реклама, моделирующая образ товара через сфокусированность внимания на нуждах или проблемах потребителя, разрешить которые призван товар, чаще встречается при продвижении медтехники (изображение девочки, удобно устроившейся на ортопедической подушке), мебельных магазинов, магазинов бытовой техники (реакция героини на подарок из такого магазина). Но частотна и наружная реклама, моделирующая образ товара/услуги напрямую — через его демонстрацию: не можем назвать креативным рекламное сообщение о сервисе доставки, на котором размещены только изображение тарелки с едой и телефон сервиса.

Что касается наружной социальной рекламы, то ее основными темами в Омске являются пропаганда здорового образа жизни, профилактика негативных социальных явлений (алкоголизма, наркомании, табакокурения), нарушения правил дорожного движения (*ПДД — это не шуточки, правила соблюдают даже уточки!*), пропаганда патриотизма (*Омск — наша надежда, забота, судьба!*), образовательных услуг (*Программируй успех — поступай в «Политех!»*), информирование о социально значимых мероприятиях (*юбилей региона*) и др.

Кто же является авторами всех сообщений социальной наружной рекламы в Омске? Ожидаем увидеть названия некоммерческих организаций, чиновников, народных депутатов и др., ведущих активную общественную деятельность в Омске. Но чаще всего эти рекламные обращения оказываются без обозначения адресантов. Иногда виден логотип Администрации г. Омска, на поздравлении города с днем рождения считается логотип рекламного агентства «Компаньон», «засветились» и фонд «Омск без наркотиков», и, конечно, высшие учебные заведения, активно рекламирующие свои услуги (Омский политехнический университет,

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского).

Все участники рекламной коммуникации конструируются как визуальными образами, так и различными средствами современного русского языка: широкой палитрой лексических, морфологических, синтаксических средств, образных средств, варьированием различных коммуникативных стратегий, использованием значимых для адресата прецедентных феноменов и т. п. Стилистика наружной рекламы Омска весьма традиционна и характеризуется применением таких классических стилистических приемов, как вопросно-ответные формы, рифмованные тексты (*Сводил на матч фаната, радует Зарплата!*), метафоры (*тебя затянет*), метонимии (*брутальный февраль*), анафоры (*уверен в автомобиле — уверен в себе*), аллюзии (*вкусно — и точка!*) и др.

Заключение (Conclusion)

Итак, в Омске используются почти все виды рекламных конструкций, кроме эмбиент-рекламы, проекционной, лазерной, голографической наружной рекламы. Город разговаривает с жителями и гостями от имени коммерческих

структур федерального и международного уровня; голос региональных брендов слышен значительно реже; иногда просвещают горожан Администрация города и немногие некоммерческие организации.

Социально-демографические характеристики омичей, по данным наружной рекламы Омска, весьма расплывчаты: это могут быть и молодежь, и родители среднего возраста, и пенсионеры обоих полов; их профессиональные характеристики не определяются.

Если верить омской наружной рекламе, то омичи нуждаются в продуктах, бытовой технике, недвижимости, развлечениях, мебели, автомобилях и пр. Основные потребности — посещение кафе, сохранение здоровья и профилактика заболеваний, сотовая и интернет-связь, доставка, т. е. в основном витальные, физиологические потребности. Рекламная аргументация построена на семейных, патриотических, культурных ценностях омичей. Но, к сожалению, большая часть аргументов в омской наружной рекламе предлагает омичам экономить — приобретать товары со скидкой или получать услуги бесплатно, что символизирует низкое материальное положение омичей.

Библиографический список

1. Березкин А. Наружная реклама России в 2022 году: новые испытания // *Outdoor* : [сайт]. 2023. 3 апр. URL: https://outdoor.ru/analytics/naruzhnaya_reklama_rossii_v_2022_godu_novye_ispytaniya/ (дата обращения: 15.04.2023).
2. Основы рекламы : конспект лекций / С. А. Медведева, Е. В. Левкина, Е. А. Татарников. Ростов н/Д. : Феникс, 2005. 220 с.
3. Шляхова С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния // *Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология*. 2017. Т. 9, вып. 1. С. 108–121. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121
4. Ерошченкова Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2005. 23 с.
5. Раевская Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города // *Вестн. Поволж. ин-та управления*. 2014. № 1 (40). С. 66–76.
6. Филиогло Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г. Тольятти) // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2015. № 1 (10). С. 101–105.
7. Волконская М. Ю. Особенности размещения, тематика и выразительные средства региональной наружной рекламы (на материалах г. Симферополя) // *Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика*. 2020. Т. 20, вып. 2. С. 185–191. DOI: 10.18500/1817-7115-2020-20-2-185-191
8. Илюшкина М. Ю. Наружная реклама как компонент идентичности Екатеринбургa // *Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху* : сб. науч. ст. М. : Языки Народов Мира, 2021. С. 43–51.
9. Никитина Е. А., Кузнецова Е. В. Типологическая специфика наружной рекламы г. Омска // *Современная регионалистика: традиционные подходы и новые направления* : сб. ст. // *Междунар. науч. конф. Сургут* : Изд-во Сургут. гос. пед. ун-та, 2021. С. 23–33.

References

- Berezkin A. (2023) Naruzhnaya reklama Rossii v 2022 godu: novye ispytaniya [Outdoor Advertising in Russia in 2022: New Tests]*, *Outdoor*, April 3. Available at: https://outdoor.ru/analytics/naruzhnaya_reklama_rossii_v_2022_godu_novye_ispytaniya/ (accessed: 15.04.2023). (in Russian)
- Eroshchenkova N. E. (2005) *Naruzhnaya reklama kak ehlement kommunikativnoi sredy megapolisa [Outdoor Advertising as an Element of the Communicative Environment of the Metropolis]**, Cand. sociol. sci. diss. Abstr. Moscow, 23 p. (in Russian)
- Filioglo L. D. (2015) Manipulyatsiya v naruzhnoi reklame (na primere naruzhnoi reklamy goroda Tol'yatti) [Manipulation in the Outdoor Advertising (For Example the Outdoor Advertising go Togliatti)], *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya [Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology]*, no. 1 (10), pp. 101–105. (in Russian)
- Ilyushkina M. Yu. (2021) Naruzhnaya reklama kak komponent aidentiki Ekaterinburga [Outdoor Advertising as a Component of Ekaterinburg's Identity]*, *Marketingovaya lingvistika v tsifrovuyu ehpokhu [Marketing Linguistics in the Digital Age]**. Moscow, Yazyki Narodov Mira Publ., pp. 43–51. (in Russian)
- Medvedeva S. A., Levkina E. V., Tatarnikov E. A. (2005) *Osnovy reklamy [Advertising Basics]**. Rostov-on-Don, Feniks Publ., pp. 138–143. (in Russian)

Nikitina E. A., Kuznetsova E. V. (2021) Tipologicheskaya spetsifika naruzhnoi reklamy Omska [Typological Specificity of Outdoor Advertising in Omsk], *Sovremennaya regionalistika: traditsionnye podkhody i novye napravleniya [Modern Regionalism: Traditional Approaches and New Directions]**. Surgut, Surgutskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet Publ., pp. 23–33. (in Russian)

Raevskaya E. A. (2014) Rol' naruzhnoi reklamy v protsesse konstruirovaniya simvolicheskogo prostranstva rossiiskogo provintsial'nogo goroda [The Role of the Outdoor Advertising in the Process of Symbolic Space Design of a Russian Provincial Town], *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya [Bulletin of the Volga Region Academy for Civil Service]*, no. 1 (40), pp. 66–76. (in Russian)

Shlyakhova S. S. (2017) Naruzhnaya reklama krupnogo promyshlennogo goroda: kontent i strategii vliyaniya [Outdoor Advertising in a Large Industrial City: The Content and Perception], *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology]*, vol. 9, issue 1, pp. 108–121, doi: 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121 (in Russian)

Volkonskaya M. Yu. (2020) Osobennosti razmeshcheniya, tematika i vyrazitel'nye sredstva regional'noi naruzhnoi reklamy (na materialakh Simferopol'ya) [Features of Placement, Theme and Expressive Means of Regional Outdoor Advertising (On the Materials of Simferopol)], *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika [Bulletin of the Saratov University. New Episode. Series Philology. Journalism]**, vol. 20, issue 2, pp. 185–191, doi: 10.18500/1817-7115-2020-20-2-185-191 (in Russian)

* Перевод названий источников выполнен автором статьи / Translated by the author of the article.