

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №1, Том 11 / 2020, No 1, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pallotta V.I., Sichkar T.V. (2020). Outdoor advertising as an element of social and cultural space of a modern city. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 1(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> (in Russian)

УДК 316.3

Паллотта Валентина Ивановна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
АНО ВО «Московский международный университет», Москва, Россия
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: pallotta@yandex.ru

Сичкарь Татьяна Валентиновна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Кандидат технических наук, доцент

Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города

Аннотация. Авторы статьи рассматривают наружную рекламу как элемент городского социокультурного пространства в его ценностно-смысловом наполнении, его значении и месте в материально-информационной среде современного города. В плоскости информационной культуры городского социального пространства на фоне эффективного использования наружной рекламы как информационного ресурса и средства информационных коммуникаций авторы выделяют манипулятивность ее воздействия как одно из крайних проявлений. Проблема целесообразности рассматривается авторами как антипод эстетической функции носителей наружной рекламы в материальной культуре городского пространства. В ценностно-смысловом содержании элементов городской среды проблемным аспектом является несоответствие коммерческой выгоды моральным нормам и традициям общества.

Ключевые слова: наружная реклама; рекламный дизайн; визуальное восприятие городской среды; информационная среда; технологии манипулирования; социальная реклама

Введение

Социокультура подразумевает неразрывную связь социальных и культурных компонентов общественной жизни. Это понятие введено в научный оборот П.А. Сорокиным [1], который выделял специфику взаимодействия между личностью, обществом и культурой [2]. Следовательно, социокультурное пространство приобретает определенную форму через жизненные приоритеты человека, средовую ситуацию его жизнедеятельности, социальный уклад этой среды и, естественно, находит свое выражение в технике, науке, искусстве [3], дизайне, информационном пространстве.

Если говорить о современной городской среде, то она является самым ярким примером социокультурного пространства в нашем понимании, поскольку все обстоятельства жизнедеятельности человека наблюдаются:

- в вещественно-материальной среде;
- в информационной среде;
- в ценностно-смысловом наполнении элементов среды.

Это предполагает многоаспектный подход в изучении социокультурного пространства, который мы видим в трудах многих как зарубежных, так и отечественных ученых. Наружная реклама как современный элемент этого пространства – явление, которое все чаще обращает на себя внимание исследователей не только из области маркетинга, но и смежных областей – социологии, психологии, дизайна и пр.

Таким образом, объектом нашего исследования является реклама как современный инструмент маркетинга. Предметом исследования – наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города.

Методы и материалы

В работе использовались общенаучные методы. Поиск исходных источников информации в сочетании с предварительным изучением их содержания дал возможность определить цели и направления нашего исследования наружной рекламы как элемента городского социокультурного пространства в ценностно-смысловом его наполнении, ее значение и место в вещественно-материальной, информационной среде современного города.

Реклама как социокультурный феномен, затрагивающий самые разнообразные сферы человеческой деятельности, с точки зрения ее роли и места в культурно-коммуникативном процессе изложены в работах А. Дейяна, Б. Элиота, Ф. Пресбри, И. Имшенецкой, Д. Бурстина, С. Веселова, Б. Голубковой, И. Морозовой, Д. Ольшанского, Л. Федотовой, А. Рожкова, В. Ученовой и др.

Наружную рекламу как элемент коммуникативной среды мегаполиса в своем диссертационном исследовании рассматривала Н.Е. Ерощенко. Вопросам рекламы в современном социокультурном пространстве посвятил свое исследование Е.С. Шабай. Концептуальный подход к размещению рекламы исследует Е. Козырева. Социокультурный код в рекламных сообщениях рассматривает В. Бочарова, манипуляциям в наружной рекламе посвящены труды Е.С. Саниной, Л.Д. Филиогло. С.В. Толмачева исследует роль рекламы в формировании ценностных ориентаций и пр.

Результаты

Если рассматривать вещественно-материальную среду города, то она представляется системой сооружений, комплексов, зданий, формирующих пространство для жизни человека, проектирование, строительство, обустройство которой обеспечивают архитекторы, градостроители, дизайнеры. Они ориентируются на традиционный средовой подход, который представляет город как среду обитания и место концентрации человеческой деятельности. С древних времен пространство считалось приоритетом архитектуры. Сегодня его активно осваивает реклама. Она широко охватила центральные улицы и площади современных городов, заняла видное место в интерьерах коммерческих зданий. Следовательно, к проектированию и обустройству среды имеют определенное отношение и рекламщики.

В рекламной деятельности сформировался широкий видовой ряд рекламы, используемой в городской среде, – наружная реклама. Ее широкое распространение объяснимо относительно невысокой стоимостью и шириной охвата. Для размещения наружной рекламы существенными моментами оказываются как содержание рекламы, так и место ее размещения. В материальной среде города с ее объемно-пространственными и художественно-образными особенностями есть места результативные для рекламы, т.е. позволяющие охватить максимальное число жителей, а есть места, в которых размещение рекламы просто нецелесообразно. Таким образом объясняется перегруженность наружной рекламой отдельных городских локаций, как правило, городских центров и магистралей.

Наружная реклама стала существенно влиять на организацию пространственной составляющей городской среды посредством своих носителей – специализированных рекламных конструкций (статичных, динамичных, цифровых), архитектурных объектов, транспорта, городской мебели, объектов благоустройства и пр. Разнообразие носителей способствовало формированию свода требований к наружной рекламе – правовых, административных, технических, эксплуатационных, этических и эстетических. Отвечая им, объекты наружной рекламы не замыкаются сами в себе, а находятся во взаимосвязи со средой, в которой существуют. Сформировалось особое направление проектной деятельности – рекламный дизайн, который в индустрии рекламы осуществляет визуальное воплощение рекламной информации. Образность, эстетика, красота информативное содержание наружной рекламы становятся существенным фактором восприятия городской среды. Таким образом, сфера рекламного дизайна является частью средового дизайна, архитектуры, ландшафтного дизайна. Возникает вопрос, насколько органичен этот тандем? Концепция взаимодействия этих сфер деятельности – важная часть социокультурного процесса. Мы выделили несколько концептуальных подходов к размещению наружной рекламы.

Эстетическая функция объектов рекламного дизайна, включенных в архитектуру зданий, по мнению Е. Козыревой, находит выражение в концепциях нейтрального и активного дизайна. Активные объекты рекламного дизайна ориентированы на формообразование, создание новых акцентов, нового образа архитектуры.

Например, в крупнейших мегаполисах мира, архитектурный образ которых сформировался в новейшее время, гигантские рекламные плакаты, вывески, световые табло подчеркивают их величие. Реклама, которая активно формирует архитектурный образ, не подчиняется ему. Нейтральные объекты рекламного дизайна подчинены архитектуре фасада, корректно вписываются в заданную систему, не претендуют на изменение ее свойств. Эти свойства наиболее востребованы в исторической среде [4].

В определенных случаях реклама может игнорироваться в городской среде. Например, в столице Франции строгий подход к размещению наружной рекламы, поскольку считается, что она способна отрицательно влиять на восприятие ее столетиями сформировавшегося вида. В городах других европейских стран также строго следят за проникновением рекламы в историческое пространство.

В России реклама заняла свое место в пространстве городских центров и спальных районах. Развиваясь по своим законам, она оперирует специфическими средствами, формирует особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры, и в городской среде демонстрирует независимость, нередко граничащую с агрессивностью.

Еще в недавнем прошлом обилие рекламы в невероятном количестве и невероятных масштабах породило проблемы, связанные с все возрастающим рекламным хаосом в облике современных городских центров, которые стали выделять специалисты. На транспортных магистралях доминирующим форматом стали рекламные щиты 6х3. Панорамные виды

исторической части города заполнились щитовыми конструкциями, которые закрыли фасады зданий и создали «визуальный шум» многообразием стилевых решений.

Архитекторы и средовые дизайнеры стали поднимать вопросы о недопустимости негативного воздействия рекламы на архитектурный облик городских пространств. И в этом направлении мы имеем позитивные результаты.

Основные правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городах связаны в первую очередь с Законом «О рекламе»¹, законами и постановлениями органов местного самоуправления. Особенно важным является рассмотрение вопроса о правовом регулировании наружной рекламы в связи с тем, что этот вид рекламы использует специальные конструкции, которые напрямую влияют на безопасность в городе. Именно поэтому регламентируются механизмы размещения, безопасности и обслуживания рекламных конструкций.

Сегодня мы наблюдаем уменьшение форматов рекламоносителей, сокращение плотности их размещения на улицах города. Рекламные конструкции становятся более привлекательными и выполняются из более дорогих и современных материалов. Ограничивается реклама в зонах исторической застройки и местах расположения архитектурных памятников, включая их интерьеры. Все чаще наблюдаются концептуальные подходы размещения рекламы в городской среде. Помимо проблем эстетики и информативного содержания наружной рекламы, ключевых для восприятия городской среды, решается проблема целесообразности.

Другая концепция, активно воплощающаяся в городском пространстве, – это концепция светодизайна, которая уже не одно десятилетие интегрируется в наружную рекламу. Сегодня мы видим, какую активную роль в архитектурной среде играет световая реклама. Световые медиа-технологии, светодизайн наружных рекламных объектов осуществляют зрительное преобразование архитектуры, не затрагивая ее материальной основы. Современные фасады зданий наполнены вывесками, цветом и светом, декоративными элементами, которые соединяют понятия рекламы и декоративного украшения, изменяя привычный облик зданий и ландшафтных объектов особенно в вечернее и ночное время. Человек, занятый работой днем, в ночное время совсем по-другому, более позитивно, воспринимает городскую среду и наружную рекламу в том числе. Помимо традиционных форм световой рекламы сегодня мы имеем такую разновидность ее носителя, как медиа фасады. Вообще светодиодные дисплеи уже давно наполнили улицы городов. За их счет наружная реклама получила возможность использовать не только статичную картинку, но и видеоматериалы. Еще несколько десятилетий назад такой вид рекламоносителя можно было бы назвать инновационным. Однако сегодня светодиодные дисплеи на городских улицах, в общественных интерьерах, транспорте – обыденное явление. А вот такая технология, как медиафасад, пусть и не инновационная, но все же привлекает внимание своей масштабностью и динамическим сценарием.

Если мы упомянули об инновациях в наружной рекламе, то уместно отметить третью концепцию – инновационного, высоко технологичного дизайна, который уверенно становится частью современной жизни и городской среды, в частности.

Перспективным направлением сохранения целостности визуального восприятия городской среды, ее материальности, по нашему мнению, является использование инновационных высоко технологичных средств производства наружной рекламы, таких как голографические лазерные и проекционные технологии. Интеграция интерактивной

¹ Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38 – ФЗ (ред. от 01.12.2007 N310 – ФЗ) «О рекламе» // «Российская газета», N 51, 15.03.2006.

голографической наружной рекламы в реальное пространство расширяет взаимодействие с человеком, выводит ее на совершенно другой уровень. Появление проекционной и лазерной наружной рекламы на зданиях, растительности, водных поверхностях, облаках будет привлекать повышенное внимание, создавать ситуации подобные шоу, обогащать городскую материальную реальность виртуальной реальностью, потому как такая реклама имеет все свойства виртуального. Их выделяет Д.В. Иванов (Иванов, 2002) – замещение реальности образами, условность параметров, эфемерность [5]. То есть проекционная, лазерная, голографическая наружная реклама – это производство эффектов, которые всегда привлекают людей. Она отличается изменчивостью и нестабильностью, что придает ей динамику. Свобода входа и выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления рекламного воздействия. Эти факторы дают возможность избежать «рекламной слепоты» даже в ситуации когнитивной перегрузки [6].

Если говорить о социокультурном пространстве современной информационной среды города, то это место производства, хранения и передачи информации, по большому счету, – огромный информационный ресурс, способный формировать и изменять свою коммуникативную среду. Коммуникативное богатство города стало стремительно нарастать в последние полтора века, когда умножение технических возможностей породило совершенно новые темпы роста информационного насыщения человеческой жизни.

Информационная насыщенность обусловлена средствами массовой информации и личностным общением разнообразных социально-культурных институций города, занимающихся производством материальных и духовных ценностей, обеспечивающих разного рода формы творческой деятельности и досуга. Это музеи и выставки, кинотеатры и концертные залы, архивы и библиотеки, массовые гуляния, карнавалы и народные гуляния, театры, клубы, магазины и торговые центры, конференции, презентации и многое другое, где происходит передача и обмен информацией. Сюда можно отнести и наружную рекламу, которая является характерной особенностью урбанистических ландшафтов, сопровождает горожанина в перемещениях по городу, контактируя и вступая с ним в коммуникационный процесс.

Все материальные объекты наружной рекламы помимо воздействия на объемно-пространственную ситуацию, формирования визуальных и виртуальных эффектов являются носителями информации. За счет этого городская среда наполняется текстами. Несмотря на лаконичность текстов наружной рекламы они работают, эффективно воздействуя на сознание горожанина, потому как информация наружной рекламы распространяется посредством знаков, образующих текстовые структуры. Это не только письменность, но и картинка или эффект, понимаемые в качестве информационного посыла [7].

Вопросы информационного содержания наружной рекламы как элемента социокультурного пространства современного города, его влияния на горожанина поднимают многие исследователи.

Поскольку социальное пространство города как пространство взаимодействий социальных субъектов конструируется в итоге людьми², важным аспектом является социокультурный код личности. По мнению Н.М. Малофеева (2012) социокультурный код – это ведущие, основные значения, которые формируют твердую основу ценностей личности. Он выражается в поведенческих действиях в зависимости от обстоятельств, «особенно в ситуации

² Социальное пространство современного города / под. ред. Г.Б. Кораблевой, А.В. Меренкова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015.

выбора, взвешивания альтернатив, принятия точки зрения, отторжения или привлекательности других людей или культур»³.

Важность этих аспектов очевидна, закреплена законодательно как на федеральном, так и на муниципальном уровнях. Каждое муниципальное образование утверждает свою концепцию информационной политики, где отражаются все современные подходы к формированию благоприятной информационной среды на территории города. Коммуникация приобретает диалоговый характер. Основное назначение социокультурного кода есть построение социальной реальности, способствующей ее восприятию и адаптации к ней. К примеру, в российском обществе, по мнению Е.В. Бочаровой, (Бочарова, 2012) в качестве закреплённых структурных элементов социокультурного кода можно отнести российскую духовность, коллективизм, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание [8].

Рассматривая особенности наружной рекламы в городской среде, можно сказать, что коммуникативное воздействие, с одной стороны, носит диалоговый характер, с другой – приобретает символически опосредованный, «текстуальный», характер.

Рекламная информация трансформируется в язык рекламных текстов, посредством вербальных и визуальных элементов. С художественной стороны в рекламе, как отмечают авторы Папко В.Ф., Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В., «он выглядит как пятна и линии, что для постороннего взгляда воспринимается как обыкновенный абстракционизм. Цветовые пятна, конечно, вызывают ассоциации строгости, радости, ласкают глаз и т. д.» [9, с. 71]. Наружная реклама только на первый взгляд проста по форме (простые формы и их сочетания легче всего воспринимаются сознанием человека, сложные – отнимают больше времени на их восприятие и осознание, необходимо избегать «перегруженности») [10, с. 17].

Анализируя сущность и природу наружной рекламы как элемента коммуникативной среды города через основные средства языковых, невербальных, вербально-невербальных рекламных сообщений, Н.Е. Ероценкова (Ероценкова, 2005) пришла к выводу, что современная реклама учитывает и использует открытые наукой закономерности. Это закономерности таких психологических механизмов человеческого поведения, как мотивация, восприятие, убеждение, установки и др. [11].

Исходя из принципов и стратегий маркетинга, рекламная информация должна быть направлена на убеждение потребителя в необходимости купить товар и сделать это таким образом, чтобы не нарушить его права [12]. А в чем заключается проблема нарушения прав потребителя? Законы «О рекламе» и «О защите прав потребителей» регламентируют многие аспекты рекламной информации. Закон предостерегает от таких проявлений, как недостоверность, незетичность, заведомая ложность, недобросовестность, оговариваются особенности рекламы отдельных видов товаров. А насколько не нарушает права потребителя рекламная информация, которая строится на технологиях манипулирования, т. е. неявным управлением поведением людей?

Манипуляция общественным сознанием присутствует во всех сферах общественной жизни – в духовной, политической, социальной, материальной сферах. В развитие теории манипуляции внесли свой вклад З. Фрейд, К.Г. Юнг, В.М. Бехтерев, В. Пэккард, Л. Ческин, Д. Вайкери, Д. Уотсон, К. Лоренц и пр. [13].

Непряхин Н.Ю. (Непряхин, 2018) утверждает: реклама действует, как и любая манипуляция, незаметно и скрытно, на подсознательном уровне, эксплуатируя глубинные стимулы и мотивы, прививает стойкие ассоциации с торговой маркой [14].

³ Социокультурный код и литературные герои детства / Н.М. Малофеев; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск: КрасГАУ, 2012.

В этом случае существенно то, чтобы произведённый выбор человека, по мнению Л.Д. Филиогло (Филиогло, 2015), представлялся для него личным побуждением, свободным, логичным и обдуманым. В информации, которую несет наружная реклама, это достигается разнообразной тактикой – от замещения действующих понятий (применение эвфемизмов), использования формата сообщения, апелляции к внутреннему миру потребителя, его сенсорным системам, до нейролингвистического программирования [15].

Обстоятельства подобной манипуляции людьми требуют этической оценки. Исследования в области психологии показывают, что использование манипуляторных технологий резко отрицательно действует на сознание большинства людей. Это сказывается на приоритетах ценностей, на стереотипах поведения, на снижении уровня интеллекта, способствует пассивности и агрессивности [16].

Исследуя культурные смыслы рекламы, Л.Н. Кошетарова (Кошетарова, 2011) определяет ее как противоречивую, творимую людьми антропологическую реальность, в которой наряду с позитивным потенциалом рекламных образов присутствуют скрытые формы психологического давления, способствующие разрушению священных общечеловеческих образов или подмене их ложными понятиями и потребностями. Кроме этого, автор доказывает, что в современном мире происходит возникновение нового типа человека, отличающегося индивидуальностью, информативностью, креативностью и активностью. Его уже не удовлетворяет реклама, продвигающая сугубо потребительский образ жизни [17].

Современный горожанин, которому доступны все каналы информации, имеет представление о технологиях рекламного манипулирования и пытается на подсознательном уровне защищаться. Американские ученые Д. Бенвей и Д. Лейн обратили внимание на феномен игнорирования рекламных баннеров при изучении возможностей использования сайтов. Впоследствии этот феномен был описан в 1998 году Д. Бенвеем как концепция, предполагающая полное игнорирование баннеров или любых других элементов рекламного характера на сознательном или подсознательном уровне.

Поэтому маркетологи и рекламисты такому явлению, как «рекламная слепота», уделяют много внимания, разрабатывают технологии нейтрализации этого явления, когда человек дистанцируется, замыкая свое сознание от потока рекламной информации на всех уровнях рекламного воздействия – ТВ рекламы, радиорекламы, печатной рекламы и наружной рекламы в том числе. Бессознательная блокировка восприятия рекламной информации становится привычным состоянием человека. Эта привычка становится нормой и по отношению других видов информации из сферы политики, социальной жизни, культуры, образования [18].

Не получаем ли мы ситуацию, когда рекламная слепота плавно превращается в духовную глухоту? Еще античные философы поднимали вопросы правомерности манипулирования сознанием. А.С. Петракова (Петракова, 2012) утверждает, что одни считали ее злом, другие призывали ее оценивать с позиции целей и намерений инициатора [19].

Исследование «рекламной слепоты» и последствий ее влияния на горожанина может представлять научный интерес хотя бы с позиции рискологии. Так, В.И. Паллотта (Паллотта, 2018) полагает, что беспрепятственный поток информации может способствовать ее применению в неправомερных деяниях [20] или необратимо неблагоприятно воздействовать на закрепленные структурные элементы социокультурного кода российского общества.

На текущий момент рекламная информация должна принимать остросоциальную направленность и отличаться готовностью не только достойно убеждать, удовлетворять всевозможные запросы людей, но и беречь благополучие, не причинять ущерб обществу. Коммерческая выгода должна совпадать с нравственными нормами и традициями общества [21].

Вещественно-материальная природа города – это не просто элементы среды. Для людей его населяющих они социально значимы, дают возможность создавать каждому индивидуальное пространство, в котором значительное место отводится ценностной составляющей, являющейся ключевой для устройства жизни городских сообществ и их жизненного пространства.

На социокультурное пространство городской среды можно посмотреть как на «целостное пространство культурных артефактов, ценностно-значимых для социальных субъектов» [22].

А поскольку сегодня наружная реклама является неотъемлемой частью городской среды, ее можно проанализировать с точки зрения интересов общества. Например, С.С. Толмачева (Толмачева, 2013), отмечает, что, являясь одним из продуктивных ресурсов становления ценностных установок, реклама реализует не только коммерческую, информационную роль, но и роль развивающую, ориентирующую на моральные ценности и соответствующее поведение [23].

Влияние на изменение ценностной картины мира не всегда положительно. Н.В. Аниськина (Аниськина, 2015) отмечает, что современная реклама обогащает или изменяет сущность устоявшегося мировоззрения. Обилие коммерческой рекламы, по мнению социологов, не всегда положительно влияет на сознание горожан, поскольку вводит ценности, не свойственные нашей культуре, заменяет истинные ценности ложными [24].

Прообраз социума, обобщенно и стереотипно производимый рекламой, существенно отличается от реальной действительности, носит виртуальный характер. Этот иллюзорный образ осуществляет благотворное восполняющее значение существования в непростых реалиях жизни. Он может отвлечь, развлечь, утешить, дать посыл наслаждаться жизнью и избегать страданий. Однако положительный результат заслоняется отрицательным, демонстрирующим факт социализации в виртуальном мире, в котором правят мнимые способы сделать жизнь лучше за счет бесконечного потребления и праздности².

Исследуя социальный аспект рекламной коммуникации с точки зрения интересов общества, В.И. Козловский (Козловский, 2019) делит их на антисоциальные, социально нейтральные и социально позитивные. В результате анализа как формы, так и содержания основной массы рекламных сообщений, автор утверждает, что социально позитивной и социально ценной наружной рекламы в российских городах недостаточно [25].

Если говорить о ценностно-смысловом наполнении элементов городской среды, то большой потенциал в этом направлении носит социальная реклама, которая как нельзя лучше касается злободневных проблем и нравственных ценностей социума. Поскольку она адресована каждому, Слинько А.Е., Скляр С.С. социальную рекламу рассматривают в качестве инструмента гуманизации и формирования нравственных ценностей, изменения поведенческой модели общества [2].

В целом активизация социальной рекламы сосредоточена на росте нематериальных общественных благ, хотя косвенным результатом может быть материальная выгода для общества в целом.

В этом аспекте можно использовать опыт зарубежных стран, где участие и инвестиции в социальную рекламу являются важной частью маркетинговой деятельности ведущих корпораций. Однако самым крупным заказчиком рекламы социальной направленности оказываются на самом деле государственные структуры, всевозможные фонды и общественные образования. По общему мнению, городская среда оказывается оптимальным местом для размещения наружной социальной рекламы ввиду того, что пребывающие на улице люди автоматически вовлечены в социокультурную жизнь с ее проблемами и сложностями. Службы,

занимающиеся размещением рекламы социальной направленности, предпочитая улицы города, исходят из традиционного понятия всеобщего охвата, задействуют при этом различные поверхности – традиционные щиты, пилары, сити-форматы, городскую мебель, витрины, транспорт и пр. Социальная реклама на Западе уже давно используется для создания образов и имиджей городов в глазах мирового сообщества, для решения многих государственных и общественных вопросов, для повышения патриотизма, для распространения актуальных идей.

Однако существуют и противоположные мнения специалистов, которые выступают против всеобщего охвата, полагая, что социальная реклама должна быть адресной. Если такая реклама не может поменять позицию или в какой-то мере справиться с проблемой, она снижает степень доверия социума к другой подобной рекламе, нивелирует ее ценностно-смысловое наполнение [26].

Заключение

В материальной среде города с ее объемно-пространственными и художественно-образными особенностями образность, эстетика, красота, информативное содержание наружной рекламы становятся существенным фактором ее восприятия. Сфера рекламного дизайна является частью средового дизайна, архитектуры, ландшафтного дизайна. Концепция взаимодействия этих сфер деятельности – важная часть социокультурного процесса. Недопустимость негативного воздействия рекламы на архитектурный облик городских пространств проявляется в концептуальных подходах к размещению наружной рекламы. Это концепции нейтрального и активного дизайна, светодизайна, инновационного, высоко технологичного дизайна. Эти концепции на сегодня позволяют решать ряд задач: с одной стороны, обеспечивать целесообразность наружной рекламы, с другой – привлекать повышенное внимание, создавать цветоцветовую пластику городского пространства, обогащать городскую материальную реальность виртуальной реальностью.

С позиции социокультурного пространства современной информационной среды города материальные объекты наружной рекламы помимо воздействия на объемно-пространственную ситуацию, формирования визуальных и виртуальных эффектов являются и носителями информации. Язык рекламных текстов посредством вербальных и визуальных элементов по своей природе изначально выстраивается на технологиях манипулирования, незаметно и скрытно, на подсознательном уровне, эксплуатируя глубинные стимулы и мотивы, ассоциации, отрицательно воздействуя на сознание людей.

Наружная реклама влияет и на ценностно-смысловое наполнение элементов городской среды. Обилие коммерческой рекламы, по мнению социологов, не всегда положительно влияет на сознание горожан, поскольку вводит ценности, не свойственные нашей культуре, заменяет истинные ценности ложными. С точки зрения интересов общества, коммерческая выгода должна совпадать с нравственными нормами и традициями общества. Большой потенциал в этом направлении носит социальная реклама.

В результате наружная реклама предполагает многомерный подход к различным сферам деятельности, непосредственно с ней сопряженным. Мы выделили некоторые ее особенности в вещественно-материальной, в информационной среде города, в ценностно-смысловом наполнении элементов этой среды. Но как целостное явление человеческой цивилизации она имеет уникальный характер, и ее отдельные аспекты в совокупности составляют неотъемлемую часть культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоруженко К.М. Культурология: энциклопедический словарь. Ростов н/Д: Феникс, 1997.
2. Слинью А.Е., Скляр С.С. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия [Текст] / А.Е. Слинью, С.С. Скляр // Северо-Кавказский психологический вестник. 2009. № 7/4. С.72–96.
3. Орлова Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия // Манускрипт, Тамбов: Грамота, 2018. № 11(97).
4. Козырева Е. Современный фасад: архитектура + дизайн. Электронный ресурс. URL: <http://www.d-c.spb.ru/archiv/25/25-27/25-27.htm>.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
6. Mack, A. & Rock I., Inattention Blindness, MIT Press, 1998.
7. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков // Научный журнал «Костюмология», 2019 №3, р. 7, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
8. Бочарова Е.В. Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе // Теория и практика общественного развития 2012 №1, С. 50–51.
9. Папко В.Ф., Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В. Культура и искусство в современной России // Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 3 (24). С. 66–72.
10. Василенко Е.В., Удалова В.А. Дизайн и композиционное оформление витрины магазина модной одежды, ее роль и значение // Modern Science. 2019. № 10–1. С. 16–19.
11. Ероценкова, Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Диссертация ... канд. социологических наук: 22.00.04 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2005.
12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001.
13. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. – М.: Алгоритм, 2015.
14. Непряхин Н.Ю. Я манипулирую тобой. Методы противодействия скрытому влиянию. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
15. Филиогло Л.Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г.о. Тольятти) // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015, №1(10). С. 101.
16. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017.
17. Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы: диссертация ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень, 2011.
18. Алексеева И.В., Лопасова Е.В., Василенко П.Г. Экстремизм через искусство – арт-террор // В сборнике: Мир Кавказу Антитеррористический фестиваль

- студенческой, научной и творческой молодёжи, сборник в 2 томах. под ред. П.Н. Ермакова. 2013. С. 346–348.
19. Петракова А.С. Исследование пределов манипуляции сознанием личности в античной философии // Теория и практика общественного развития. 2012, №9. С. 42.
 20. Паллотта В.И. Современный дизайн в условиях становления цивилизации знаний и риска // Вестник института мировых цивилизаций. 2018. т. 9. № 3 (20). С. 66–72.
 21. Санина Е.С. Приёмы манипулирования в рекламе // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4. URL: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf> (дата обращения: 20.11.2019).
 22. Назарова, М.П. Архитектурное пространство как социокультурный феномен: Диссертация ... док. философских наук: 09.00.13 / Волг. гос. ун-т. – Волгоград, 2013.
 23. Толмачева С.В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11–4. – С. 810–814; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33209> (дата обращения: 21.10.2019).
 24. Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы // Медиаскоп, 2015 г. №1.
 25. Козловский В.И. Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект. Электронный ресурс. URL: <http://www.advertology.ru/article46833.htm> (дата обращения: 20.11.2019).
 26. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие, Москва, Университетская книга, 2007.

Pallotta Valentina Ivanovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
Moscow international university, Moscow, Russia
E-mail: Pallotta@yandex.ru

Sichkar Tatiana Valentinovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia

Outdoor advertising as an element of social and cultural space of a modern city

Abstract. The authors of the article consider outdoor advertising as an element of urban socio-cultural space, in its value-semantic filling, its meaning and place in the material and information environment of the modern city. In the plane of information culture of urban social space against the background of effective use of outdoor advertising as an information resource and means of information communications, the authors single out the manipulateness of its impact as one of the extreme manifestations. The authors see the problem of expediency as an antipode to the aesthetic function of outdoor advertising carriers in the material culture of urban space. In the value-semantic content of the elements of the urban environment, the problem aspect is the discrepancy between commercial benefits and the moral norms and traditions of society.

Keywords: outdoor advertising; advertising design; visual perception of the urban environment; information environment; manipulation technologies; social advertising

REFERENCES

1. Khoruzhenko K.M. (1997). *Kul'turologiya: ehntsiklopedicheskiy slovar'*. [*Culturology: Encyclopedic Dictionary.*] Rostov-on-Don: Phoenix.
2. Slin'ko A.E., Sklyar S.S. (2009). Social advertising as an object of perception: the main components of effective impact. *North Caucasian Psychological Bulletin*, 7/4, pp. 72–96 (in Russian).
3. Orlova E.V. (2018). Sociocultural space: to the definition of a concept. *Manuscript*, 11(97) (in Russian).
4. d-c.spb. (n.d.). *Kozyreva E. Modern facade: architecture + design*. [online] Available at: <http://www.d-c.spb.ru/archiv/25/25-27/25-27.htm> (in Russian).
5. Ivanov D.V. (2002). *Virtualizatsiya obshchestva. Versiya 2.0*. [*Society virtualization. Version 2.0.*] Saint Petersburg: Petersburg Oriental Studies.
6. Mack A., Rock I. (1998). *Inattentional Blindness*. MIT Press.
7. Pallotta V.I., Sichkar T.V. (2019). Semiotic aspect in the design of logos and trademarks. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf> (in Russian).
8. Bocharova E.V. (2012). Sociocultural code and advertising messages in Russian society. *Theory and practice of social development*, 1, pp. 50–51 (in Russian).
9. Papko V.F., Vasilenko E.V., Vasilenko P.G., Sichkar' T.V. (2019). Culture and art in modern Russia. *Bulletin of the Institute of World Civilizations*, 3(10), pp. 66–72 (in Russian).

10. Vasilenko E.V., Udalova V.A. (2019). Design and composition of a fashion store window, its role and significance. *Modern Science*, 10–1, pp. 16–19 (in Russian).
11. Eroshchenkova N.E. (2005). Naruzhnaya reklama kak ehlement kommunikativnoy sredy megapolisa. [*Outdoor advertising as an element of the communication environment of a megalopolis.*] Moscow: Moscow State University named after M.V. Lomonosov.
12. Assehl' G. (2001). Marketing: printsipy i strategiya. [*Marketing: principles and strategy.*] Moscow: INFRA-M.
13. Kara-Murza S.G. (2015). Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI. [*Manipulation of consciousness. Century XXI.*] Moscow: Algorithm.
14. Nepryakhin N.Yu. (2018). Ya manipuliruyu tobey. Metody protivodeystviya skrytomu vliyaniyu. [*I am manipulating you. Countermeasures.*] Moscow: Alpina Publisher.
15. Filioglo L.D. (2015). Manipulation in outdoor advertising (on the example of outdoor advertising in Togliatti). *Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology*, 1(10), p. 101 (in Russian).
16. Mandel' B.R. (2017). PR: metody raboty so sredstvami massovoy informatsii. [*PR: methods of working with the media.*] Moscow: University textbook: INFRA-M.
17. Koshetarova L.N. (2011). Kul'turnye smysly reklamy. [*The cultural meanings of advertising.*] Tyumen: Tyumen State University.
18. Alekseeva I.V., Lopasova E.V., Vasilenko P.G. (2013). Ekhstremizm cherez iskusstvo – art-terror. [*Extremism through art – art-terror.*] pp. 346–348.
19. Petrakova A.S. (2012). The study of the limits of manipulation of personality consciousness in ancient philosophy. *Theory and practice of social development*, 9, p. 42 (in Russian).
20. Pallotta V.I. (2018). Modern Design in the Formation of a Civilization of Knowledge and Risk. *Bulletin of the Institute of World Civilizations*, 3(9), pp. 66–72 (in Russian).
21. Sanina E.S. (2012). Priyomy manipulirovaniya v reklame. [*Manipulation techniques in advertising.*] [online] Available at: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf> [Accessed 20.11.2019].
22. Nazarova M.P. (2013). Arkhitekturnoe prostranstvo kak sotsiokul'turnyy fenomen. [*Architectural space as a sociocultural phenomenon.*] Volgograd: Volgograd Technical University.
23. Tolmacheva S.V. (2013). The role of advertising in the formation of value orientations of youth in Tyumen. *Basic research*, [online] 11–4, pp. 810–814. Available at: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33209> (in Russian). [Accessed 21.10.2019].
24. Anis'kina N.V. (2015). Value picture of the world of the consumer of modern advertising. *MediaScope*, 1 (in Russian).
25. advertology. (n.d.). Kozlovsky V.I. *Advertising communication: social and creative aspects*. [online] Available at: <http://www.advertology.ru/article46833.htm> (in Russian). [Accessed 20.11.2019].
26. Bogatskaya S.G. (2007). Pravovoe regulirovanie reklamnoy deyatel'nosti. [*Legal regulation of advertising.*] Moscow: University book.