

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Е.Г. Иващенко
« 12 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска

Исполнитель

студент группы 098-об

П.С. 11.06.2024
(подпись, дата)

П. С. Корнева

Руководитель

доцент, канд.филол.наук.

И.А. 11.06.2024 г.
(подпись, дата)

И. А. Кунгушева

Нормоконтроль

К.О. 13.06.2024
(подпись, дата)


К. О. Ханмамедова

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о.зав. кафедрой

 Е. Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия

«24» 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

- К выпускной квалификационной работе студента Корневой Полины Сергеевны
1. Тема выпускной квалификационной работы: Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска
 2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024
(утверждено приказом от 21.05.24 № 322-У2)
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ВИЗУАЛЬНАЯ СРЕДА, ГОРОДСКАЯ СРЕДА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КОНСТРУКЦИЯ, ВЫВЕСКА, ДИЗАЙН-КОД, ЭМБИЕНТ-МЕДИА
 4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): изучение понятия «социально-коммуникационное пространство»; рассмотрение специфики наружной рекламы как вида коммуникации; определение места наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве города; проведение социологического опроса, направленного на изучение отношения потребителей к наружной рекламе г. Благовещенска; представление характеристики наружной рекламы в центральной части г. Благовещенска как элемента физического пространства; анализ наружной рекламы на фасадах торговых заведений как части социально-культурного пространства города; анализ наружной рекламы на фасадах торговых заведений как части информационно-коммуникационного пространства города; рассмотрение наружной рекламы сквозь призму изменений в политике администрации г. Благовещенска относительно размещения рекламных конструкций; разработка проектных материалов для эмбиент-медиа как альтернативы наружной рекламе.
 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 53 рисунка
 6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
 7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Кунгушева И. А., канд. филол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень.

ученое звание

Задание принял к исполнению:



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 88 с., 53 рисунка, 86 источников.

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО,
ВИЗУАЛЬНАЯ СРЕДА, ГОРОДСКАЯ СРЕДА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА,
РЕКЛАМНАЯ КОНСТРУКЦИЯ, ВЫВЕСКА, ДИЗАЙН-КОД, ЭМБИЕНТ-
МЕДИА

Объектом исследования является наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска.

Предметом исследования являются информативно-коммуникативные и культурно-эстетические характеристики рекламных конструкций в городской среде.

Цель работы – охарактеризовать наружную рекламу на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска, выявить связанные с этим проблемы и обозначить перспективы использования данного средства рекламирования.

Новизна исследования. Новизна дипломного сочинения заключается в введении в научный оборот эмпирического материала, собранного в результате анализа и социологического исследования, проведенного в г. Благовещенске с целью описания особенностей и выявления роли наружной рекламы как части социально-коммуникационного пространства.

Теоретическая значимость научно–исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении влияния наружной рекламы на социально-коммуникационное пространство как в г. Благовещенске, так и на территории РФ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Наружная реклама в социально-коммуникационном пространстве: теоретические подходы к изучению	11
1.1 Понятие социально-коммуникационного пространства	11
1.2 Наружная реклама как вид коммуникации	15
1.3 Место наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве города	22
2 Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска	30
2.1 Отношение потребителей к наружной рекламе г. Благовещенска	30
2.2 Наружная реклама в центральной части г. Благовещенска как элемент физического пространства	40
2.3 Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-культурного пространства города	45
2.4 Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть информационно-коммуникационного пространства города	54
2.5 Наружная реклама сквозь призму изменений в политике администрации г. Благовещенска относительно размещения рекламных конструкций	58
2.6 Эмбиент-медиа как альтернатива наружной рекламе	65
Заключение	77
Библиографический список	80

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние научной проблемы. На современном этапе российское общество переживает период глобального информационно-коммуникационного развития. Интенсивность коммуникационного насыщения городского пространства очень высока и постоянно возрастает. Особое место в социально-коммуникационном пространстве городов занимает наружная реклама. Повышенный интерес к изучению рекламы вызван следующими причинами: наружная реклама влияет как на формирование визуального пространства современного города, так и на социально-культурное воспитание горожан, прививая определенные ценности и нормы.

Актуальность исследования. С момента появления наружной рекламы и активного развития актуализируется вопрос о ее влиянии на городское пространство. Наружная реклама изучается с разных точек зрения, тем не менее остаются аспекты, на которые сегодня мы смотрим новым взглядом.

Являясь одним из самых популярных и эффективных видов рекламы, наружная реклама является неотъемлемым элементом пространства современных городов и оказывает влияние на культуру, уровень образования местных жителей и принципы коммуникации с потребителями.

Для понимания функционирования и развития социально-коммуникационного пространства города важным является изучение роли и особенностей наружной рекламы.

Проблема размещения наружной рекламы существует во многих городах России. Исследования проведенные в г. Санкт-Петербург (А. С. Селина), г. Челябинск (Е. С. Азарова), г. Курск (О. Ю. Александрова), г. Новосибирск (Е. А. Власова, Е. А. Масанова, Е. А. Позднякова), г. Тюмень (О. Ю. Захарова, С. В. Толмачева), г. Пермь (Ю. Ю. Лекторова, С. С. Шляхова), г. Сочи (А. В. Марфутин), г. Барнаул (В. В. Панченко), г. Симферополь (О. Н. Улановская), г.

Оренбург (А. Ю. Фомина), г. Воронеж (М. А. Швецова), г. Томск (М. А. Югов), направленные на изучение роли наружной рекламы в городской среде и оценке ее влияния на социально-культурное воспитание жителей, выявили проблемы, касающиеся размещения рекламы и следовательно, обосновали актуальность проведенного исследования.

Необходимость современного осмысления и установления факта существующей проблемы на региональном уровне обуславливает исследование, направленное на изучение и определение роли наружной рекламы на фасадах торговых заведений как части социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска.

Объектом исследования является наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска.

Предметом исследования являются информативно-коммуникативные и культурно-эстетические характеристики рекламных конструкций в городской среде.

Цель работы – охарактеризовать наружную рекламу на фасадах торговых заведений как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска, выявить связанные с этим проблемы и обозначить перспективы использования данного средства рекламирования.

На пути достижения цели научно-исследовательской работы целесообразно будет решить следующие **задачи**:

- изучить понятие «социально-коммуникационное пространство»;
- рассмотреть специфику наружной рекламы как вида коммуникации;
- определить место наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве города;
- провести социологический опрос, направленный на изучение отношения потребителей к наружной рекламе г. Благовещенска;
- представить характеристику наружной рекламы в центральной части г. Благовещенска как элемента физического пространства;

- проанализировать наружную рекламу на фасадах торговых заведений как часть социально-культурного пространства города;
- проанализировать наружную рекламу на фасадах торговых заведений как часть информационно-коммуникационного пространства города;
- рассмотреть наружную рекламу сквозь призму изменений в политике администрации г. Благовещенска относительно размещения рекламных конструкций;
- разработать проектные материалы для эмбиент-медиа как альтернативы наружной рекламе.

Материалы и источники исследования. В качестве основного материала выступают фотографии шести торговых заведений, расположенных в центральной части города г. Благовещенска (ТЦ «Фестиваль парк», гостиница «Юбилейная», ТЦ «Небесный», ТЦ «Хуафу», ТЦ «Харбо», ТК «Амурская ярмарка»), фиксирующие рекламные конструкции (баннеры, вывески, маркизы), которые размещены на фасадах зданий. Общий объем привлеченного к анализу материала составляет более 200 фото единиц наружной рекламы, собранной в период с февраля 2023 года по май 2024 года.

Также для работы привлекались документальные источники – постановления Администрации г. Благовещенска: Постановление № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска» и Постановление № 1812 «Об утверждении Административного регламента администрации города Благовещенска по предоставлению муниципальной услуги «Установка информационной вывески, согласование дизайн-проекта размещения вывески».

Теоретическими источниками для исследования послужили учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблематике. Вопросами изучения наружной рекламы, в частности описанием размещения данного вида рекламы в городском пространстве занимались многие ведущие отечественные и зарубежные ученые. В области общего

рекламоведения и массовой коммуникации это Ю. С. Бернадская, С. В. Карпова, В. И. Козловский, А. Лефевр, С. Мориарти, А. Н. Мудров, В. А. Поляков, Г. Г. Почепцов, Е. В. Ромат, О. О. Савельева, У. Уэллс, Ф. И. Шарков и др. Описанию архитектуры городской среды посвятили работы М. Б. Вильковский, В. Л. Глазычев, К. Линч. В области маркетингового осмысления специфики наружной рекламы значимыми являются научно-практические наблюдения (С. В. Аливанова, В. В. Панченко). Дизайнерскому аспекту в рекламе посвятили исследования Е. А. Кузина, Е. А. Беляева.

Методы исследования. С целью выполнения поставленных задач и получения максимально объективных данных исследование базировалось на теоретических методах, которые были использованы для раскрытия теоретических аспектов изучения проблематики наружной рекламы. Также были задействованы эмпирические методы, которые позволили получить необходимые данные для выявления проблемы и последующего ее описания, такие как сбор и классификация материала, измерение количественных показателей, обработка статистических данных, семантический анализ рекламных продуктов, сравнение полученных результатов.

Новизна исследования. Новизна дипломного сочинения заключается в введении в научный оборот эмпирического материала, собранного в результате анализа и социологического исследования, проведенного в г. Благовещенске с целью описания особенностей и выявления роли наружной рекламы как части социально-коммуникационного пространства.

Теоретическая значимость научно-исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении влияния наружной рекламы на социально-коммуникационное пространство как в г. Благовещенске, так и на территории РФ.

Практическая значимость исследования заключается в применении теоретических знаний в процессе проведения эмпирического исследования и разработки проектных рекомендаций. Поскольку в настоящее время проблема

наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве городов стоит очень остро, важно исследовать роль рекламной коммуникации и внедрить современные технологии, позволяющие сделать ее более качественной и эффективной. Целесообразность выбранной темы обусловлена тем, что после исследования проблемы будет введен новый эмпирический материал, а разработанные во второй главе проектные рекомендации помогут при изучении влияния наружной рекламы на социально-коммуникационное пространство г. Благовещенска и могут быть использованы для реализации в будущем.

Апробация работы. Материалы выпускной квалификационной работы были представлены в форме докладов рамках студенческого научного семинара «Технологии в рекламе и связях с общественностью» и на конференции по итогам проектной практики, а также на следующих научных конференциях:

– XXX Научная конференция АмГУ «День науки» – 2023: (г. Благовещенск, АмГУ, 20.04.2023).

– «XXIV региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее»: (Благовещенск, АмГУ, 18.05.2023).

По теме исследования имеются публикации в сборнике материалов XXIV региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее»: Корнева П. С. Рекламная конструкция как элемент архитектурного облика центральной части г. Благовещенска / П. С. Корнева // Сборник материалов XXIV региональной научно–практической конференции (18 мая 2023 года) – Благовещенск: типография АмГУ, 2023.

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой части исследования рассмотрены теоретические подходы к понятию социально-коммуникационного пространства и определена роль

наружной рекламы на фасадах торговых заведений как вида коммуникации с точки зрения влияния на массовое сознание жителей и пространство города Благовещенска, а также определено место наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве города.

Во второй части представлены результаты социологического исследования, направленные на изучение отношения потребителей к наружной рекламе г. Благовещенска, представлена характеристика наружной рекламы в центральной части г. Благовещенска как элемента физического пространства и проведен анализ наружной рекламы как части социально-культурного и информационно-коммуникационного пространства города. Рассмотрена наружная реклама сквозь призму изменений в политике администрации г. Благовещенска относительно размещения рекламных конструкций. Также разработаны проектные материалы для эмбиент-медиа как альтернативы наружной рекламе.

В заключении сформулированы выводы о роли наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве г. Благовещенска.

1 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

1.1 Понятие социально-коммуникационного пространства

На современном этапе развития общества жизнь человека все больше оказывается связана с городом. Город понимается как система взаимодействия субъектов в социальном пространстве, которое постигается через физическое и сравнивается с ним.

А. Лефевр и З. Бауман утверждают, что «социальное пространство тождественно физическому, оно являет собой то же самое пространство тел, только измеряемое и постигаемое не формально-геометрически, а некоторым иным способом, который, с одной точки зрения, может считаться неразвитым, архаическим, ненаучным, а с другой – изначальным, неповрежденным и подлинным»¹.

Социально-коммуникационное пространство – это концепция, которая включает в себя различные аспекты взаимодействия, обмена информацией и коммуникации в обществе. В науке выделяют несколько подходов к интерпретации понятия.

Первый подход определяется через физическое пространство – город, включающее в себя конкретную территорию, вещественно-материальную среду, в которой происходит взаимодействие между людьми.

Т. В. Сичкарь определяет город, как «среду обитания горожан – жизненное пространство, предоставляющее многочисленные площадки для деятельности и реализации социальной активности жителей»².

Физическое пространство неотделимо от человека и его деятельности, поэтому часто городская среда интерпретируется как комплекс систем.

«Городская среда, включающая материальную, производственную и социальную инфраструктуру города, его коммуникации, социальные

¹ Лефевр А. Социальное пространство. М., 2010. 187 с.

² Паллотта В. И., Сичкарь Т. В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 1. С. 1-13.

взаимодействия, становится особой социальной технологией управленческого воздействия на потребительское поведение, поскольку стимулирование потребления происходит целенаправленно в интересах определенных структур», – считает А. Г. Голова³.

Таким образом, современную городскую среду стоит понимать через физическое пространство в виде вещественно-материальной среды.

Второй подход определяется через социально-культурное пространство, т.е. взаимодействия и коммуникацию в рамках общественных структур и институтов.

Анализируя его, П. А. Сорокин определил, что социально-культурное пространство – это «целостное пространство культурных артефактов, ценностно-значимых для социальных субъектов»⁴ и выделил следующие характеристики: неоднородность; наличие трех основных плоскостей – значений, ценностей и норм; проводников и человеческих агентов; некоторого числа измерений.

По мнению Л. В. Силкиной, социально-культурное пространство – это «своеобразный механизм, способ, при помощи которого происходит процесс окультуривания естественного пространства»⁵.

По определению П. Бурдые, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине»⁶.

Следовательно, социально-культурное пространство приобретает определенную форму через приоритеты человека, его жизнедеятельность, социальный уклад и находит свое выражение в пространстве физическом, т.е. городской среды.

³ Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. т. XIV. № 5 (58). С. 304-312.

⁴ Сорокин П. А. Система социологии. М., 2008. 127 с.

⁵ Силкина Л. В. Социально-философские основания анализа культурного пространства : дис.... канд. филос. наук : 09.00.11. 1999. 15 с.

⁶ Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2007. 288 с.

Американский специалист межкультурной коммуникации Э. Холл, утверждал, что «культура – это коммуникация, а коммуникация – это культура»⁷. Согласно его концепции каждый участник коммуникационного пространства должен иметь свою картину мира, особые черты бытия и условия существования.

Вследствие этого **третий подход** определяется через информационно-коммуникационное пространство.

Г. Г. Почепцов определяет коммуникационное пространство как «разновидность информационного пространства, в котором происходит двусторонний процесс, где и генератор, и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями»⁸.

Широкая трактовка предлагается в теории коммуникации Ф. И. Шарковым, который определяет коммуникационное пространство «как территорию, среду, в пределах которой происходит взаимодействие»⁹. Таким образом, исследователем вводятся в качестве основных характеристик коммуникативного пространства географические границы, в пределах которых осуществляется коммуникация и социокультурная среда, в которой она происходит.

С помощью процессов коммуникации общество создает окружающую среду – информационно-коммуникативное пространство, устанавливая границу между коммуникациями, с одной стороны, и человечеством – с другой.

Б. М. Гаспаров рассматривает коммуникационное пространство как целостную среду, «в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности»¹⁰.

Оказываясь в коммуникационном пространстве, человек включается в общий поток информации, воспринимая и осмысливая которую, формирует свою картину мира.

⁷ Холл Э. Т. Тихий язык. 1959. 240 с.

⁸ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001. 432 с.

⁹ Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М., 2005. 334 с.

¹⁰ Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996. 297 с.

Н. Я. Ястребова и И. Н. Этеревская считают, что под коммуникационной средой города следует понимать «формы и методы организации пространства города, отражающее определенные нормы сознания социальных структур и правила поведения в обществе, современные представления и потребности организации социальной коммуникация»¹¹.

Таким образом, коммуникационное пространство современного города отражает актуальные социальные потребности и текущий уровень общественного сознания и характеризуется такими изменяющимися процессами, как глобализация, информатизация, компьютеризация, что позволяет получать современному человеку разнообразную информацию.

По мнению многих исследователей, на векторы развития коммуникационного пространства оказывают прагматические коммуникации – политические, рекламные и т.д. Так, З. С. Хабекирова и Ф. С. Адзинова, анализируя влияние потребительской рекламы на человеческое сознание, говорят о создании «иллюзорного пространства»¹².

Анализируя новые пространственные формы современных социальных практик, М. Кастельс заключает, что прежнее «пространство мест» уступает место «пространству потоков». Под потоками ученый понимает «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества»¹³.

Подводя итог, делаем вывод что социально-коммуникационное пространство в современном мире включает в себя разные подходы и интерпретации. В исследованиях, коммуникативное пространство выступает как сложнейший социокультурный феномен, а его основными характеристиками становятся многомерность и изменчивость. Физическое

¹¹ Ястребова Н.Я. Коммуникативная среда большого города [Электронный ресурс]. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1079/2/022024/pdf>. (дата обращения: 15.04.2024).

¹² Хабекирова З. С., Адзинова Ф. С. Реальный и виртуальный мир в языке потребительской рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. 2014. № 2 (140). С. 91-95.

¹³ Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и куль-тура. М., 2000. 608 с.

пространство объединяет людей в определенное общество, а социокультурное пространство определяет их общественное сознание, поведение, ценности и нормы.

Большую роль в современном социально-коммуникационном пространстве занимает наружная реклама. Охватывая улицы городов, она формирует визуальное пространство в контексте физического. Таким образом, город представляется медиатизированным пространством, в котором информация оказывается посредником между горожанином и предметной средой города и конструирует социальную реальность.

1.2 Наружная реклама как вид коммуникации

В современное время наружная реклама является неотъемлемым элементом социально-коммуникационного пространства современных городов.

«Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом»¹⁴. Такое определение приводят американские профессора У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.

Проникая в каждую сферу жизнедеятельности общества, наружная реклама с одной стороны является специфическим украшением города, а с другой стороны влияет на массовое сознание проживающих в нем жителей.

По определению В. А. Полякова, «наружная (внешняя) реклама – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и (или) стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих»¹⁵.

¹⁴ Уэллс У., Мориарти, С., Бернет Дж. Реклама : теория и практика. СПб, 2008. С. 364-368.

¹⁵ Поляков В. А., Романов А. А. Реклама : разработка и технологии производства. М., 2023. 514 с.

В науке понятие «реклама» понимается с разных точек зрения. Согласно первой, реклама – это информация. Второй подход определяет рекламу – как вид деятельности, в процессе которого распространяется информация.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», законодателем было дано следующее определение рекламы: это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹⁶.

Согласно определению, наружная реклама является информацией, с помощью которой происходит коммуникационный процесс.

В. И. Паллотта и Т. В. Сичкарь, анализируя особенности наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве отмечают, что «коммуникативное воздействие, с одной стороны, носит диалоговый характер, с другой – приобретает символически опосредованный, текстуальный, характер»¹⁷.

Термин «коммуникация» используется как научный с начала XX в. В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств¹⁸.

А. Б. Белянин определяет рекламу, как «форму социальной массовой коммуникации, основой которой является социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения»¹⁹.

¹⁶ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

¹⁷ Паллотта В. И., Сичкарь Т. В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 1. С. 1-13.

¹⁸ Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация. М., 2002. 231 с.

¹⁹ Белянин А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен. 2005. 123 с.

Рассматривая наружную рекламу как социальную коммуникацию, можно выделить основные цели: реципиент желает получить от коммуникатора привлекательные для него смыслы; коммуникатор желает сообщить реципиенту смыслы, влияющие на поведение последнего; коммуникатор и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена смыслами²⁰.

Массовая организованная коммуникация с помощью наружной рекламы выполняет определенные функции: распространяет знания о действительности; осуществляет социальное регулирование; распространяет массовую культуру; удовлетворяет потребность людей в получении информации и т.д.

Основная цель рекламной коммуникации – воздействовать на психологию целевой аудитории, донося конкретную информацию и решая при этом коммерческие задачи отправителя.

Схема рекламной коммуникации не отличается от схем других средств массовой коммуникации. Рассмотрим основные составляющие рекламной коммуникации по классификации Ф. И. Шаркова²¹.

Главным в данной схеме является коммуникатор – инициатор процесса коммуникации. Коммуникатор устанавливает цели рекламной коммуникации и определяет ее получателя. Роль коммуникатора в рекламной коммуникации выполняет рекламная компания.

Отправитель – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Достижение сигнала определяется как рекламный контакт. Роль отправителя играет рекламодатель, то есть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель.

Основным инструментом и носителем информации является рекламное сообщение. При создании рекламного сообщения используется понятие знака – кода, который соединяет содержание и выражение рекламного сообщения.

При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать фильтры, барьеры и помехи:

²⁰ Пядышева Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3 (037). 170 с.

²¹ Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации. М., 2002. 45 с.

- одним из фильтров восприятия рекламного сообщения является степень доверия адресата к источнику информации;
- барьерами могут служить как моральные установки адресата, так и внешняя среда (цензура, рекламное законодательство).
- Выделяют следующие виды помех: физические, психологические и семантические.
- к физическим помехам можно отнести повреждение носителей рекламной коммуникации, например, поломка рекламной конструкции;
- психологические помехи возникают в результате различного восприятия социально-коммуникационного пространства, например, сигналы могут затрагивать определенные ценности людей, вызывать различные эмоции. В данном случае снижается эффективность рекламного сообщения;
- к семантическим помехам относятся сбои в системе «кодировка - декодирование».

Важнейшая задача рекламного сообщения – успешно преодолеть фильтры, барьеры и предусмотреть возможные помехи. Эффективность рекламного воздействия обусловлено специфическими социокультурными особенностями общества, в котором развивается процесс рекламной коммуникации, такими как традиции и менталитет.

Важным звеном в процессе коммуникации является его канал, который объединяет участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Одной из характеристик канала коммуникации является его доступность для целевой аудитории. В данном контексте каналом коммуникации является – наружная реклама в социально-коммуникационном пространстве города.

Рекламное сообщение в наружной рекламе реализовывается через ее виды, которых сегодня существует достаточно много. А. А. Романов выделяет следующие: крышная установка, билборд, суперсайт, видеоэкран, призматрон, стела, панель-кронштейн, роллерный дисплей, перетяжка, брендмауэр,

электронное табло (бегущая строка), маркиз (рекламный козырек), вывеска (световой короб), дорожный указатель, сити-формат, живая реклама и д.р.²².

Для дальнейшего рассмотрения темы нами будут представлены определения видов наружной рекламы, выделенные Ю. С. Бернадской в учебнике «Основы рекламы»:

– панель-кронштейны – небольшие рекламные конструкции, крепящиеся одной стороной к стене;

– стандартные уличные щиты (биллборды) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс и в пешеходных зонах;

– призматроны – представляют собой периодически меняющие изображение рекламные конструкции путем поворота элементов, на которые нанесена реклама;

– световая реклама – световые надписи, выполненные при помощи различных технологий (неон, световой короб, бегущая строка и д.р);

– вывески – указатели, расположенные у входа в фирму, выполняющие информационную и имиджевую функции;

– штендер – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры и металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта²³.

Данные виды наиболее часто встречаются в пространстве г. Благовещенска и будут проанализированы во второй главе работы.

Комплексным средством рекламной коммуникации можно считать входную группу.

Входная группа – область входа в здание (помещение), в состав которой включают входные двери, лестницу, площадку перед входом, навес или козырек, тамбурное помещение²⁴.

По словам Е. А. Кузиной, «входная зона является своеобразной визитной карточкой заведения, которая информирует о характере оказываемых услуг,

²² Поляков В. А., Романов А. А. Реклама : разработка и технологии производства. М., 2023. 514 с.

²³ Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы. М., 2005. С. 100-108.

²⁴ Кузина Е. А. Дизайн интерьера общественного пространства магазинов. М., 2023. 121 с.

предпочтительном сегменте потенциальных клиентов, а кроме того является привлекающей потребителей рекламой; входная группа является той частью здания, которая разделяет улицу и общественный интерьер, «лицом заведения», поскольку именно через входную группу посетители проникают внутрь здания, в интерьеры»²⁵.

Нестандартным видом рекламы в современном мире является эмбиент-медиа.

Эмбиент-медиа (с англ. – «окружающий») – относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория. «Эмбиент-медиа – это реклама, выходящая за рамки плоскости плаката, афиши, баннера, сити-формата» – определяет Н. П. Кириленко²⁶.

Под эмбиент-медиа понимается нестандартная реклама, носителем которой являются случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды, являющиеся логичным средством для размещения той или иной маркетинговой коммуникации. Эмбиент-медиа может размещаться на клумбе с цветами, на стенах зданий, на одежде прохожих, зеркалах, лавочках, а также в виде объемных конструкций и арт-объектов²⁷.

Адресатом в рекламной коммуникации является целевая аудитория, жители города. В качестве обратной связи в рекламной коммуникации можно выделить обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией; опробование рекламируемого товара; его узнавание и запоминаемость среди конкурентных марок.

Наружная реклама как средство коммуникации является эффективным средством продвижения товара, услуги или торговой марки. Но в ее реализации есть множество нюансов, преимуществ и недостатков, которые необходимо учесть прежде, чем размещать ее в городской среде. По мнению С. В. Карповой, «место размещения для наружной рекламы играет такую же

²⁵ Кузина Е. А. Дизайн интерьера общественного пространства магазинов. М., 2023. 121 с.

²⁶ Кириленко, Н. П., Прангишвили, И. Г. Ambient media как новая форма рекламы : история и особенности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 15.04.2024).

²⁷ Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. М., 2007. 336 с.

важную роль, как и для других рекламных носителей. Реклама на билборде должна соответствовать городскому ландшафту»²⁸.

Преимуществами наружной рекламы можно считать (по Е. В. Ромату)²⁹:

- броскость, наружную рекламу невозможно не увидеть;
- широкий охват аудитории и высокий показатель частотности;
- гибкость, возможность ориентации на четкую целевую группу;
- инновационность – наружная реклама использует все новые и новые изобретения, новые методы самовыражения, она развивается.

Правда, наряду с этими достоинствами есть и не менее заметные недостатки:

- простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности, что раздражает людей;
- недостаточная эффективность (не всегда реклама запоминается, не всегда вызывает нужный эффект, часто воспринимается как часть пейзажа);
- форс-мажорная зависимость – от погоды, от качества носителя, от обычных хулиганов, от множества факторов, требующих значительного внимания, повышенной готовности.

Подводя итог, делаем вывод, что наружная реклама становится одним из показателей отражения уровня рыночной экономики и с каждым годом занимает все большие позиции. Научный подход требует рассмотрения рекламы как одной из форм социальной массовой коммуникации, при котором происходит систематическое распространение специально подготовленных сообщений с применением рекламных носителей, имеющих социальное значение и использующихся с целью влияния на установки, поведение, мысли и оценки людей. Формирование взаимосвязи рекламодателя с аудиторией и донесение информации являются сущностью наружной рекламы.

Сегодня растущие потребности покупателей и уменьшение доверия к традиционным СМИ порождают необходимость создания качественной

²⁸ Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов. М., 2023. 431 с.

²⁹ Ромат Е. В. Реклама : Учебник для вузов. СПб., 2008. 512 с.

рекламной коммуникации, которая представляет возможность установить контакт с потребителем и донести до него информацию о товаре.

1.3 Место наружной рекламы в социально-коммуникационном пространстве города

Рассматривая социально-коммуникационное пространство как физическое, т.е. городскую среду, можно сказать, что, на современном этапе она переживает период бурного развития информационных технологий, особое место занимает наружная реклама. Одним из старейших и популярных видов рекламы, является наружная, ведь по мнению С. В. Карповой, она «играет значительную роль среди других рекламных средств и без нее трудно представить облик современного города»³⁰.

Сегодня городская среда настолько насыщена рекламой, различными вывесками, витринами и т.п., что можно считать ее одним из основных визуальных факторов, определяющих облик города.

В. Т. Шимко определяет визуальную городскую среду, как «совокупность зрительных образов порожденных предметно-пространственной ситуацией в процессе ее существования и развития, своеобразный «бассейн восприятия», в который погружен всякий потребитель среды; объект целенаправленной художественной организации при архитектурно-дизайнерском проектировании»³¹.

Большинство объектов наружной рекламы были привнесены в городское пространство намного позже остальных объектов средового дизайна. Исследуя улицы города, можно отметить, что большинство зданий завешаны множеством рекламных вывесок³².

Наружная реклама является частью средового дизайна и архитектурного пространства. Концепция взаимодействия этих сфер деятельности – важная часть социокультурного процесса.

³⁰ Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов. М., 2023. 431 с.

³¹ Шимко В. Т., Ефимов А. В. Иллюстрированный словарь-справочник. М., 2004. 288 с.

³² Гуссер А. В., Белоусова Н. А. Влияние наружной рекламы на облик города // Научный альманах. 2016. №2. С. 140-142.

М. Б. Вильковский считает, что «наружная реклама на улицах города практически устранила господство архитектуры»³³.

Значимость архитектурного пространства города подавляется коммерческими явлениями. Большинство рекламных носителей выделяются на фоне зданий, ухудшая не только внешний вид здания, но и визуальное городское пространство в целом. Развиваясь по своим законам, наружная реклама демонстрирует независимость, нередко граничащую с агрессивностью.

В. Б. Устин рассматривает три вида включения наружной рекламы в архитектурное пространство города: «подчинение исторической архитектуре здания, взаимодействие с архитектурой здания, выделение рекламного объекта на архитектурном фоне»³⁴.

В зарубежной науке один из теоретиков – Кевин Линч сосредоточил своё внимание на визуальном образе города. Он разработал теорию городского планирования, работал над вопросом – как жители воспринимают городскую среду. По его словам, «визуальный образ города – это общий ментальный рисунок физического мира города»³⁵.

Трендом современной урбанистики является оценка визуального образа города, поскольку он оказывает эмоциональное воздействие на жителей, определяет оценку привлекательности городской среды как пространства для жизни, профессиональной деятельности, отдыха и туризма³⁶.

Как отмечает А. Филько, анализируя визуальный образ города, необходимо разделять понятия «образ» и «облик». Облик является «физической стороной города и включает в себя здания, памятники и улицы, которые являются архитектурным полем города»³⁷. Образ города – это осмысление данного облика городскими жителями или же гостями города.

³³ Вильковский М. Б. Социология архитектуры. М., 2010. 592 с.

³⁴ Устин В. Б. Искусство наружной рекламы. М., 2016. 304 с.

³⁵ Линч К. Образ города. М., 1982. 328 с.

³⁶ Тевлюкова О. Ю. Наружная реклама как элемент визуальной среды города // Вестник экономики, права и социологии. 2021. № 2. С. 3.

³⁷ Филько А. Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования // Социодинамика. 2015. № 10. С. 94-108.

Новые комплексно-технологичные решения интегрирования наружной рекламы в городскую среду определяют контуры архитектурного ландшафта отдельной территории и самоощущение горожан в ней. Наружная реклама перестает быть только средством маркетинга: она преимущественно «формирует визуальную городскую среду, создавая эмоциональный фон, который влияет на уровень комфортности проживания для горожанина»³⁸.

Городское социально-коммуникационное пространство становится центром генерации культуры, является носителем идеальных образов и формирует систему духовных ценностей и потребностей человека.

С позиции современной социально-коммуникационной среды объекты наружной рекламы воздействуют не только на физическое городское пространство, но и являются средством коммуникации посредством визуальных элементов.

С. В. Толмачева отмечает, что наружная реклама как часть социально-коммуникационной среды города «является одним продуктивных ресурсов становления ценностных установок, реклама реализует не только коммерческую, информационную роль, но и роль развивающую, ориентирующую на моральные ценности и соответствующее поведение»³⁹.

Коммуникация между рекламодателями и целевой аудиторией осуществляется через размещение рекламных сообщений в городском пространстве. В процессе рекламной коммуникации реализуются такие задачи, как информирование о событиях общественной жизни, формирование социального опыта, а также создание определенных образов и убеждение потребителя о необходимости покупки. Однако на этапе декодирования рекламного сообщения может возникнуть проблема интерпретации, следовательно, цель коммуникации будет не достигнута.

³⁸ Шляхова С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния // Вестник Пермского университета. 2017. т. 9. № 1. С. 108-121.

³⁹ Толмачева С. В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // Фундаментальные исследования. 2013. № 11-4. С. 810-814.

С развитием рекламных технологий появилась необходимость изучения особенностей и тенденций в наружной рекламе, изучение ее как особой формы современного искусства⁴⁰.

Несмотря на то, что у искусства и рекламы противоположные цели, эстетизация рекламных образов и наполнение их возвышенными ценностями может преодолеть чувство острой неприязни и недоверия к рекламе, которое отмечает О. О. Савельева у русских людей⁴¹.

Оказавшись в городском контексте предметы рекламного искусства могут превращаться в локальные достопримечательности, провоцируя коммуникацию с потребителем на новом качественном уровне. Однако в большинстве случаев наружная реклама негативно влияет на эмоциональный фон и психическое состояние горожан, следовательно, ухудшается комфорт во время пребывания в городской среде. Агрессивные яркие цвета, кричащие тексты и навязчивость вызывают раздражительность и снижают эффективность рекламной коммуникации.

Исследуя социальный аспект рекламной коммуникации с точки зрения интересов общества, В. И. Козловский делит их на антисоциальные, социально нейтральные и социально позитивные⁴².

Часто наружная реклама скрытно манипулирует массовым сознанием жителей города на подсознательном уровне, эксплуатируя глубинные стимулы и мотивы. Особенно сильно воздействию наружной рекламы подвергаются те группы, которые только проходят социализацию – дети и молодежь, ведь наружную рекламу нельзя таргетировать и скрыть от конкретной аудитории.

Исследования в области психологии рекламы показывают, что использование технологий манипуляции сказывается на уровне интеллекта, способствует развитию пассивности и агрессивности. Со временем у жителя города срабатывает механизм защиты и развивается «рекламная слепота».

⁴⁰ Сертакова Е.А. Концепт «город» в русской культуре // Человек и культура. 2014. № 2. С. 97–126.

⁴¹ Савельева О. О. Социология рекламного воздействия // дис.... канд. филос. наук : 22.00.08. 2006. 32 с.

⁴² Козловский, В. И. Рекламная коммуникация : социальный и креативный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article46833.htm>. (дата обращения: 15.04.2024).

Рассматривая вопрос влияния на потребительский выбор нужно отметить, большое влияние оказывают такие факторы как мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Учитывая эти факторы при рекламной коммуникации можно добиться повышения эффективности рекламы.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Так, А. Маслоу разработал иерархию потребностей, основываясь на теории о том, что биологические потребности доминируют в поведении человека и должны быть удовлетворены прежде, чем возникнут социальные. Разработанная им иерархия потребностей выглядит следующим образом⁴³:

- физиологические потребности – кислород, пища и питье, половая жизнь, отдых;
- безопасность – зависимость детей от родителей, избегание незнакомых ситуаций, носящих угрожающий характер или могущих привести к несчастному случаю или болезни, а также экономическая безопасность;
- социальные потребности – дружба и привязанность, чувство общности, любовь;
- потребность быть значимым – самоуважение, признание, статус, престиж;
- самовыражение – реализация собственных возможностей, саморазвитие.

На мотивацию человека оказывают влияние его потребности, интересы, эмоции и психологические установки. Исходя из этого в психологии рекламы выделяют следующие потребительские мотивы (по А. Н. Мудрову):

- утилитарные мотивы (характеристики товара);
- эстетические мотивы (внешний вид);
- мотивы престижа и достижения;
- мотив традиции⁴⁴.

⁴³ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2019. 400 с.

⁴⁴ Мудров А. Н. Основы рекламы. М., 2008. 397 с.

Влияние на потребительские мотивы происходит через использование в наружной рекламе определенных инструментов: имидж, УТП, внимание, интерес, желание, действие. Назначение рекламного сообщения состоит в том, чтобы убедить целевую аудиторию в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей.

Важное место в рекламной практике занимает общепринятая формула AIDA – attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие).

Рассмотрим инструменты влияния на потребительские мотивы подробнее:

- имидж – как образ товара создается в массовом сознании путем психологического воздействия как целостный образ символов и ассоциаций, который влияет на принятие решения при выборе товара. Основное требование к имиджу товара – максимальное соответствие потребностям потребителя;

- уникальное торговое предложение как характеристика уникальности и преимуществ товара. Основное требование к УТП – предложить товар настолько привлекательно, чтобы у потребителя возникло необходимое желание им воспользоваться;

- внимание – как способ вызвать интерес к рекламе. Основное требование - привлечь внимание покупателей с помощью таких элементов, как заголовок, иллюстрации, цвет и размер рекламного носителя;

- интерес – как сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес выступает как форма проявления человеческой потребности. Основное требование – создать привлекательный образ товара, вызвать положительные эмоции. Большую роль на его возникновение влияют психологические установки и стремление к подражанию;

- желание – как форма активности человека, стремящегося удовлетворить осознанную потребность. Основное требование – усилить желание потребителя с помощью информированности о пользе товара;

- действие – как логичное завершение предыдущих этапов, при котором потребитель непосредственно совершает покупку.

В современном мире, где конкуренция играет важную роль – многие производитель товаров и услуг хотят выделить свое рекламное сообщение и в большинстве случаев используют цвет как способ влияния на психику человека. Цвет наружной рекламы может вызвать определенные эмоции и впечатления, как положительные, так и отрицательные. В психологии рекламы каждый цвет имеет свое значение: желтый – радость; оранжевый – энергия; красный – любовь; синий – серьезность; зеленый – природа; белый – чистота; черный – траур.

Однако использование ярких цветов в наружной рекламе может вызвать не положительные эмоции, а раздражительность. Наружная реклама начинает приобретать агрессивные формы, город начинает «тонуть» в многообразии цветов.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Рассмотрим факторы, влияющие на отношение потребителя к рекламе:

- чувства, вызываемые рекламой, и настроение, в котором находится потребитель;
- общее отношение потребителя к конкретной фирме-рекламодателю;
- уровень субъективного восприятия конкретного рекламного объявления;
- степень убедительности и правдоподобия содержания рекламного объявления.

В целом отношение к рекламе складывается из двух различных составляющих: эмоциональной (отражающей прямое влияние чувств, вызванных рекламой) и рациональной (отражающей, насколько полезно рекламное объявление с информационной точки зрения).

По словам рекламистов, наружная реклама – это макияж на лице города. В последнее время вопрос о взаимодействии наружной рекламы и городского пространства стоит очень остро. Ведь ни для кого не секрет, что в наше время

наружная реклама и город «сосуществуют» и только изредка «взаимодействуют».

К. Линч подчеркивает необходимость стремления к совершенствованию качества окружающей среды для повышения ощущения гармоничности и комфорта⁴⁵. Причем совершенствовать это качество необходимо именно ориентируясь на ее пользователей, горожан, и делать это на основе изучения сложившегося восприятия городского пространства.

Таким образом, цитируя Е.А. Раевскую, делаем вывод, что «городская среда понимается как ландшафт, осмысленная территория проживания, особая коммуникативная среда, пронизанная смыслами и ценностями живущих и некогда живших в ней людей. Нельзя забывать, что городская среда постоянно интерпретируется, осмысливается, рефлексивируется горожанами. Роль наружной рекламы в данном процессе сложно переоценить. Статичная форма визуализации символов и образов, которой является наружная реклама, представляет собой важный средообразующий фактор. Эстетическое и этическое качество наружной рекламы определяет степень комфортности нахождения горожанина в насыщенной рекламой городской среде»⁴⁶.

⁴⁵ Линч К. Образ города. М., 1982. 328 с.

⁴⁶ Раевская Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города. 2014. С. 8.

2 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА ФАСАДАХ ТОГОВЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК ЧАСТЬ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

2.1. Отношение потребителей к наружной рекламе г. Благовещенска

В условиях современного мира наблюдается тенденция масштабного развития коммерческих предприятий различного характера. Уровень конкуренции растет, что демонстрирует важность продвижения компаний средствами рекламы и актуальность связанных с этим вопросов. Значимость рекламы как одного из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в настоящее время не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. С. В. Аливанова считает, что «роль наружной рекламы на данный момент не склонна к снижению. Так как, это сравнительно не дорогой способ коммуникации между производителем и потенциальными покупателями»⁴⁷.

Данная ситуация порождает проблему архитектурной эстетики города, которая заключается в ухудшении визуальной составляющей уличного пространства и нередко в негативном отношении жителей города к наружной рекламе как таковой. Обозначенную проблему мы пытались рассмотреть на примере изучения визуально-коммуникационного пространства г. Благовещенска, сформированного посредством различного рода рекламных конструкций.

Первый этап работы был связан с проведением пилотного мини-эксперимента, связанного, в первую очередь, с подтверждением факта существования в г. Благовещенске названной проблемы. С этой целью с сентября 2023 г. по май 2024 г. был проведен социологический опрос, в задачи которого входило выявление отношения жителей г. Благовещенска к наружной рекламе и оценка отдельных городских объектов, транслирующих рекламную информацию. Анкетирование проводилось с использованием Яндекс.Формы,

⁴⁷ Аливанова С. В. Маркетинговые коммуникации и их роль в экономике предприятия // Сборник материалов 2 Региональной научно-практической конференции. 2009. С. 89-94.

предполагающим самостоятельное заполнение анкеты респондентами⁴⁸, что характеризует этот инструмент как удобный сервис, с помощью которого можно упростить процесс создания веб-форм для сбора обратной связи, онлайн-опросов, голосований, анкет.

В анкетировании приняли участие 137 жителей г. Благовещенска разного возраста. Большая доля респондентов – женщины – 73,1 %, мужчины составили 26,9 %. Преобладает возрастная категория от 18 до 25 лет – 65,4 %, от 25 лет и выше – 34,6 %. Вопросы анкеты были следующими.

1. Укажите Ваш пол
 - мужчина
 - женщина
2. Укажите Ваш возраст
 - Меньше 18 лет
 - 18 - 25 лет
 - 26 - 40 лет
 - 41 - 60 лет
 - более 60 лет
3. Обращаете ли Вы внимание на наружную рекламу в г. Благовещенске?
 - обращаю
 - не обращаю
4. Как Вы относитесь к наружной рекламе в городе?
 - отрицательно
 - нейтрально
 - положительно
5. Как бы Вы оценили количество наружной рекламы на улицах города?
 - рекламы очень много

⁴⁸ Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов. М., 2023. 280 с.

- достаточное количество рекламы
 - рекламы не хватает
6. Оцените качество наружной рекламы на улицах нашего города?
- высокое
 - среднее
 - низкое
7. Как по Вашему мнению наружная реклама действует на городское пространство?
- украшает город
 - создает визуальный шум
8. Наружная реклама – это эффективная коммуникация между производителем и потребителем?
- да
 - нет
9. На какой из элементов наружной рекламы Вы обращаете внимание в первую очередь?
- изображение
 - слоган
 - основной информационный текст
10. Согласны ли Вы с утверждением что «яркая наружная реклама более эффективна, чем минималистичная»?
- да
 - нет
11. Влияет ли наружная реклама на качество Вашей жизни?
- не влияет
 - позитивно влияет (развлекает, информирует)
 - негативно влияет (раздражает, утомляет)
12. Каково назначение наружной рекламы?

– информирует о новых, модных на настоящий момент, товарах и услугах

– развивает эстетические потребности, помогает сделать выбор

– обманывает людей, заставляя приобретать ненужные вещи

13. Какие мотивы, используемые в наружной рекламе, влияют на Ваше потребительское поведение?

– утилитарные мотивы (функциональные характеристики товара)

– эстетические мотивы (внешний вид товара)

– мотивы престижа и достижения

– мотив традиции

14. Замечаете ли Вы, что в последнее время наружная реклама в г. Благовещенске меняется?

– не обращаю внимание

– замечаю, рекламы стало меньше

15. Знаете ли Вы о том, что в г. Благовещенске ввели дизайн код города?

– знаю

– не знаю

16. Как Вы считаете, получится ли полностью поменять наружную рекламу в городе и улучшить визуальное пространство?

– получится, но на это нужно много времени

– сомневаюсь в этом

Результаты анкетирования показали, что, более половины опрошенных обращают внимание на наружную рекламу в г. Благовещенске – 61,5 % и относятся к ней отрицательно, нейтрально относятся 34,6 %, и лишь 3,9 % – положительно (рисунок 1, 2). Мы видим существенное преобладание негативных реакций, что и определяет соответствующее отношение респондентов к наружной рекламе в городе.

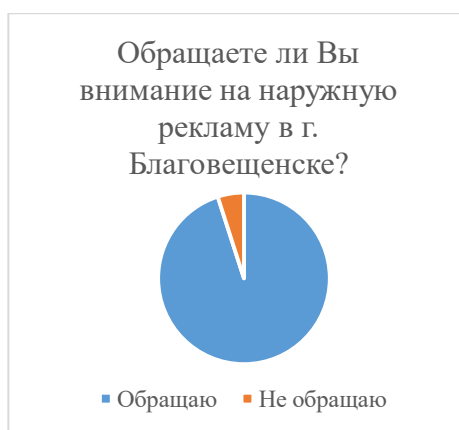


Рисунок 1 – Результат ответа на вопрос № 3



Рисунок 2 – Результат ответа на вопрос № 4

80 % респондентов считают, что наружной рекламы на улицах города очень много и в основном она низкого качества, 15 % жителей утверждают, что рекламы в городе достаточно, и она среднего и низкого качества, и лишь 5 % убеждены в малом количестве рекламы (рисунок 3, 4).



Рисунок 3 – Результат ответа на вопрос № 5

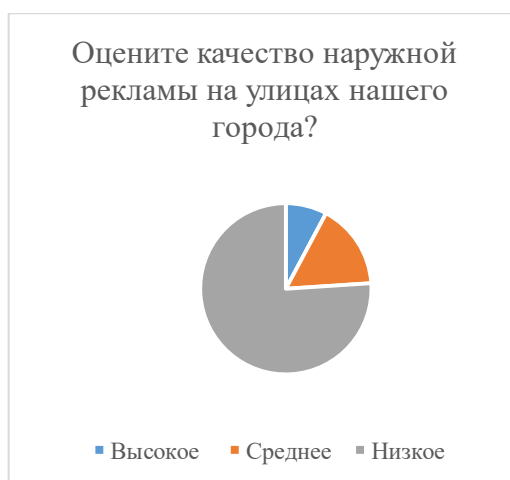


Рисунок 4 – Результат ответа на вопрос № 6

Большинство жителей г. Благовещенска (90 %) считают, что наружная реклама создает визуальный шум в городском пространстве, и лишь 10 % утверждают, что она украшает город (рисунок 5).

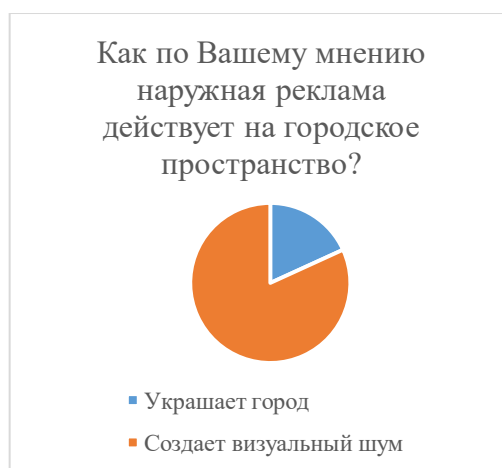


Рисунок 5 – Результат ответа на вопрос № 7

70 % респондентов воспринимают наружную рекламу как эффективное средство коммуникации между производителем и потребителем, 30 % не согласны с этим утверждением (рисунок 6).



Рисунок 6 – Результат ответа на вопрос № 8

В наружной рекламе жители города чаще обращают внимание на изобразительный ряд (58 %), нежели на основной текст рекламного сообщения (20 %) и слоган (22 %). Это закономерно объясняется характером восприятия вербальной части наружной рекламы, когда прочтение содержания текста не всегда возможно в ситуации перемещения потребителя в уличном пространстве (рисунок 7).

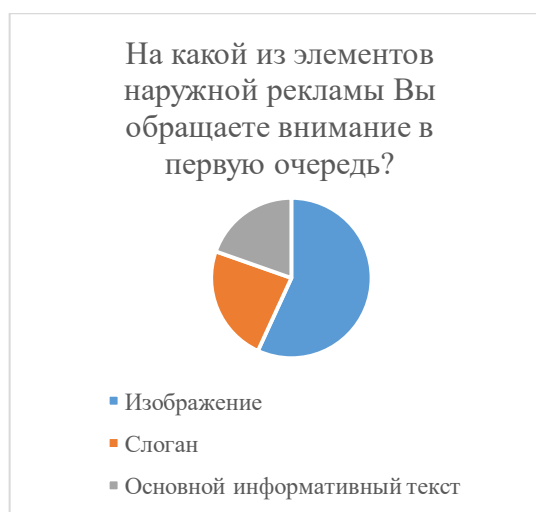


Рисунок 7 – Результат ответа на вопрос № 9

Большее число респондентов (70 %) согласились с утверждением о том, что яркая наружная реклама более эффективна, чем минималистичная. Столько же опрошенных (70 %) при этом негативно воспринимают наружную рекламу, поскольку она их раздражает, утомляет. Только 20 % отметили позитивное влияние рекламы на потребителей, ее развлекательный, информирующий

характер. Индифферентное отношение наблюдается у 10 % человек (рисунок 8, 9).

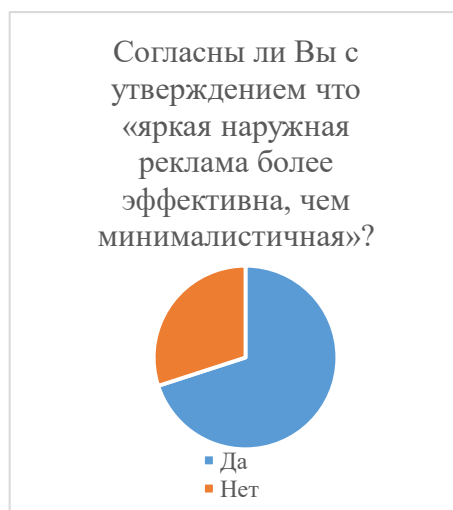


Рисунок 8 – Результат ответа на вопрос № 10

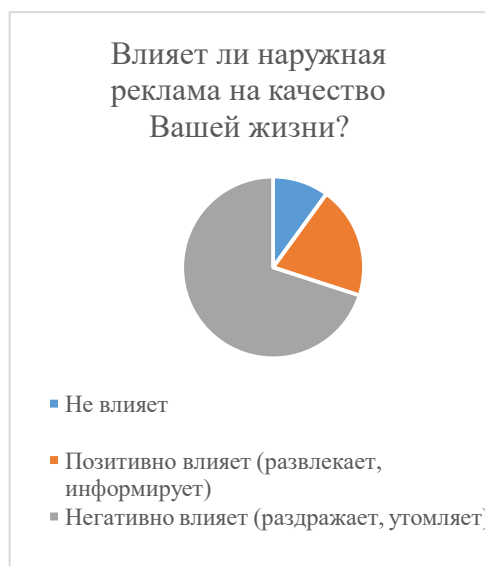


Рисунок 9 – Результат ответа на вопрос № 11

75 % из числа опрошенных считают, что наружная реклама в г. Благовещенске выполняет только информативную функцию, сообщает о новых товарах и услугах, при этом в большинстве своем не развивает эстетические потребности людей и не помогает сделать правильный выбор. К этому средству коммуникации относятся с недоверием 10 % респондентов, так как, по их мнению, реклама обманывает покупателей, заставляя приобретать не нужные им товары (рисунок 10).

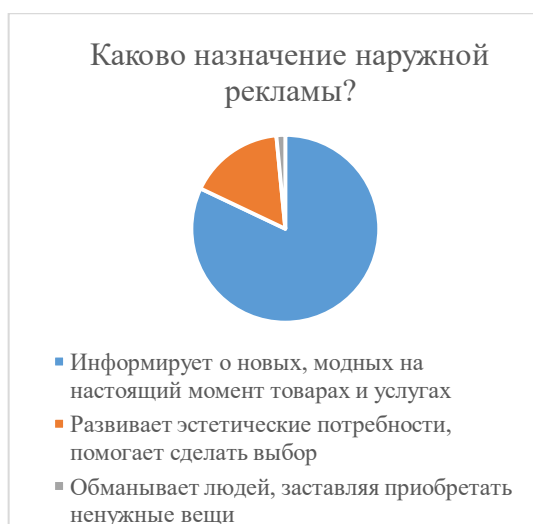


Рисунок 10 – Результат ответа на вопрос № 12

Анализируя мотивы обращения к потребителям в наружной рекламе, мы выяснили, что на 30 % опрошенных воздействуют мотив престижа и успеха, на 20 % – утилитарные мотивы (функциональные характеристики товара), 40 % отмечают эффективность эстетических мотивов, и лишь на 10 % респондентов влияет мотив традиции (рисунок 11).

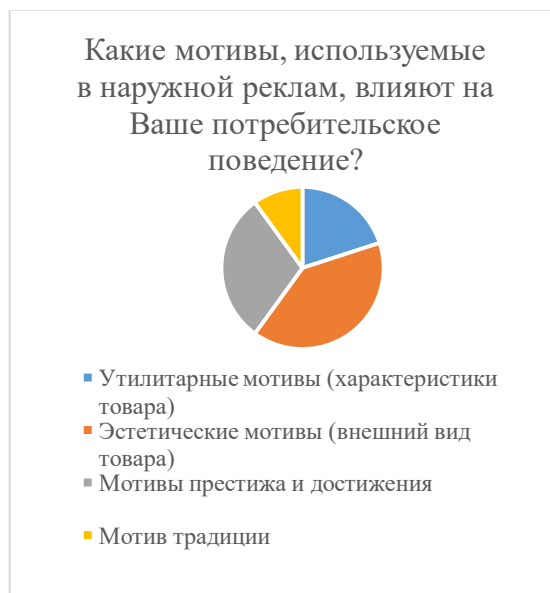


Рисунок 11 – Результат ответа на вопрос № 13

Изменения в наружной рекламе, уменьшение ее количества на улицах г. Благовещенска замечают 58 % жителей (рисунок 12). Лишь небольшая часть опрошенных (20 %) владеет информацией о том, что в г. Благовещенске ввели

дизайн код города. Также всего 20 % уверены в том, что получится поменять наружную рекламу и улучшить визуальное пространство областной столицы. Остальные 80 % не знают о нововведениях и сомневаются в улучшениях (рисунок 13).

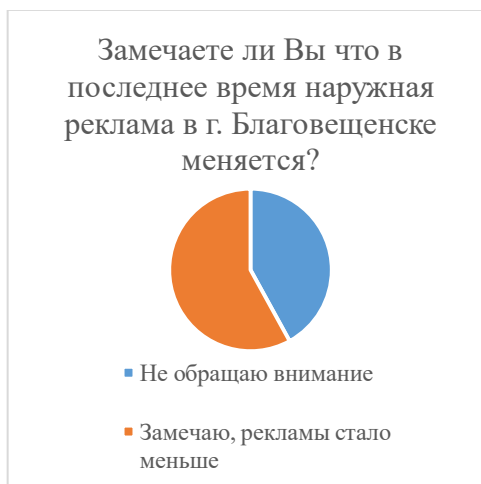


Рисунок 12 – Результат ответа на вопрос № 14

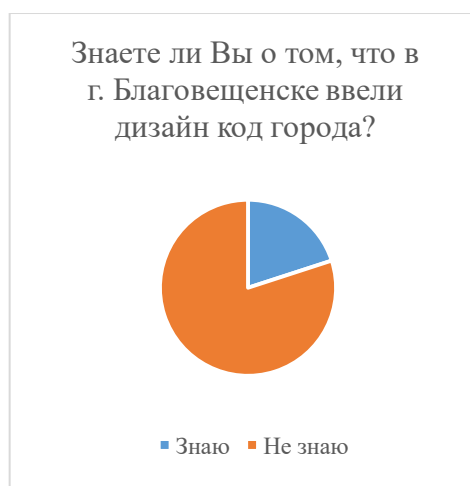


Рисунок 13 – Результат ответа на вопрос № 15

Таким образом, результаты небольшого пилотного среза позволяют сделать условный вывод, о том, что жители г. Благовещенска относятся к наружной рекламе в большинстве своем отрицательно и считают, что обилие рекламных конструкций не только не привлекает потребительскую аудиторию, но и наоборот – отталкивает ее, потому как реклама создает в городском пространстве визуальный шум. Негативное отношение также связано с низким качеством изготовления и дизайнерского решения уличных баннеров и

вывесок, что лишает такую рекламу эстетического своеобразия. Все сказанное еще раз доказывает факт существования в г. Благовещенске общественно значимой проблемы, требующей решения, как в практическом отношении, так и в плане научного осмысления.

2.2. Наружная реклама в центральной части г. Благовещенска как элемент физического пространства

Опираясь на теоретическое осмысление понятия «социально-коммуникационном пространстве», предложенное в п. 1.1, мы можем представить наружную рекламу как часть социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска в совокупности трех составляющих:

- наружная реклама как часть физического пространства города (согласно Т. В. Скичкарь);
- наружная реклама как часть социально-культурного пространства города (согласно П. Бурдые, П. А. Сорокину);
- наружная реклама как часть информационно-коммуникативного пространства города (согласно Г. Г. Почепцову).

Для начала охарактеризуем наружную рекламу г. Благовещенска как часть физического пространства.

В пространстве любого города наружная реклама имеет свои особенности в зависимости от территориальных зон ее размещения. Для нашего исследования были избраны рекламные конструкции, размещенные в двух культурно-исторических и общественно значимых зонах г. Благовещенска. В соответствии с Постановлением администрации г. Благовещенска от 29 августа 2014 года № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска»⁴⁹ представим эти зоны следующим образом:

- зона 1 (особого городского значения) – центральная часть города (от ул. Калинина – ул. Октябрьская до ул. Островского – ул. Зейская);

⁴⁹ Администрация города Благовещенска Постановление от 29 августа 2014 года № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска».

– зона 2 (общегородского значения) – туристическая часть города (ул. Ленина и набережная р. Амур).

Зона № 1. Рассматривая наружную рекламу в центральной части города, отметим, что в настоящее время центр Благовещенка – это место столкновения культуры и рынка. Центральная часть города является важным местом для ее жителей и туристов, внешний облик которой влияет на формирование имиджа Амурской области в целом. Как и в любом городе, исторические постройки отражают дух эпохи, несут в себе определенную миссию и создают лицо городского пространства. С появлением большого количества разномастной рекламы и ее бессистемным размещением архитектурное своеобразие Благовещенска померкло. Панорамные виды исторической части города заполнили щитовые конструкции, которые закрыли фасады зданий и создали «визуальный хаос». На центральных улицах находится большое количество торговых центров, коммерческих организаций с размещенными на них рекламными конструкциями (баннеры, вывески), цветовая стилистика которых нередко яркая, броская, негармоничная.

Зона № 2. Туристическая часть города характеризуется наличием множества архитектурно-исторических построек и памятников. Здесь находится приграничная набережная реки Амур, которая является отдельной достопримечательностью г. Благовещенска. В этой территориальной зоне рекламные конструкции используются в виде вывесок и баннеров на заведениях общественного питания и торговых точках. Вдоль дорог установлены различные по стилю и цветовой подаче билборды, которые часто мешают зрительному восприятию исторических памятников и нарушают архитектурный облик главной улицы города.

С точки зрения физического пространства города, наружная реклама выступает как часть целостного образа торговых заведений, на которых размещен комплекс рекламных конструкций (вывески, баннеры и др.). Несмотря на то, что торговых центров в г. Благовещенске очень много, мы отобрали несколько по определенным критериям.

Критерии отбора анализируемых заведений:

- территориальный критерий. Анализовались заведения, расположенные именно в центральной части города на участке от ул. Ленина – ул. Красноармейская до ул. Островского – ул. Пионерская (рисунок 14);

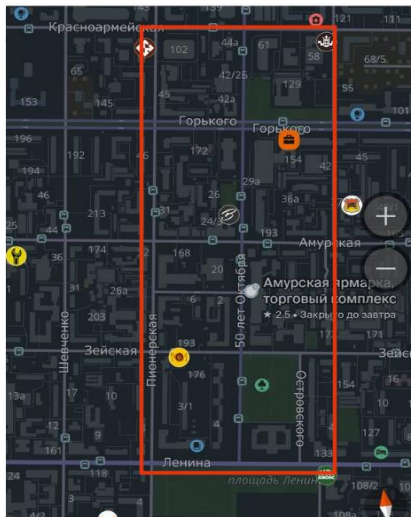


Рисунок 14 – Схема центральной части г. Благовещенска

- количественный критерий. Учитывалось количество отдельно взятых рекламных конструкций на фасадах зданий. Для работы были отобраны только те заведения, на фасаде которых размещено более десяти рекламных продуктов.

- имиджевый критерий. Важным в работе являлся факт того, что центральная часть г. Благовещенска служит значимой туристической зоной, которую обязательно посещают все гости города. Заведения, расположенные этом районе областной столицы, являются своего рода лицом г. Благовещенска, одним из средств формирования его имиджа. На данном участке городской среды сочетаются исторические архитектурные постройки и современные здания, которые должны быть гармонично объединены в единое рекламно-коммуникационное пространство.

Предметом рассмотрения послужили следующие общественные заведения: ТЦ «Фестиваль парк», Гостиница «Юбилейная», ТЦ «Небесный», ТЦ «Хуафу», ТЦ «Харбо», ТК «Амурская ярмарка». Представим общую

характеристику данных заведений как носителей неединичной наружной рекламы.

ТЦ «Фестиваль парк» (рисунок 15). ТЦ «Фестиваль парк» располагается в центре города по адресу ул. Красноармейская, 153. Торговый центр был открыт в декабре 2022, но уже завоевал большую популярность у посетителей. На данный момент на фасаде здания расположено 11 рекламных вывесок.



Рисунок 15 – ТЦ «Фестиваль парк» (общий вид)

Гостиница «Юбилейная» (рисунок 16). Гостиница находится по адресу ул. Ленина, 1, рядом с набережной р. Амур. Место достаточно популярное как у туристов, так и у жителей г. Благовещенска. На первом этаже расположены торговые точки, кафе. Фасад здания обрамляют 14 рекламных вывесок.



Рисунок 16 – Гостиница «Юбилейная» (общий вид)

ТЦ «Небесный» (рисунок 17). Торговый центр «Небесный» находится в центре города по адресу ул. 50 лет октября, 29. Комплекс широко известен у горожан, в нем располагаются магазины «Keauty», «Sela», «Ювелирная империя» и многие другие. На фасаде здания размещено 19 рекламных вывесок, 1 баннер, 1 панель-кронштейн.



Рисунок 17 – ТЦ «Небесный» (общий вид)

ТЦ «Хуафу» (рисунок 18). Торговый центр, расположенный по адресу по ул. Красноармейская, 102, является одним из самых больших в городе по количеству магазинов. Вследствие этого на фасаде находится множество рекламных конструкций – 29 вывесок, 2 штендера, 18 окон обклеены пленкой. Итого, на одном здании насчитывается 49 рекламных объектов.



Рисунок 18 – ТЦ «Хуафу» (общий вид)

ТЦ Харбо (рисунок 19). ТЦ находится по адресу ул. Зейская, 181. На фасаде также расположено 12 вывесок.



Рисунок 19 – ТЦ Харбо (общий вид)

ТК «Амурская ярмарка» (рисунок 20). Торговый комплекс находится по адресу ул. 50 лет октября, 15. Заведение активно посещают как жители города, так и туристы, желающие привезти памятные сувениры. В ТК расположено большое количество магазинов, есть фуд-корт. На первом этаже фасада здания расположено 15 вывесок, 3 призматрона, 4 баннера, а также 30 маркизов над торговыми павильонами.



Рисунок 20 – ТК «Амурская ярмарка» (общий вид)

2.3. Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть социально-культурного пространства города

Опираясь на теоретические утверждения П. Бурдьё и П. А. Сорокина (п. 1.1.), в данном параграфе мы рассматриваем наружную рекламу г. Благовещенска как элемент социально-культурного пространства города.

Центральная часть г. Благовещенска определяется как социально-культурное пространство, поскольку она является местом взаимодействия между членами социума - рекламодателями (организациями) и потребителями (жителями). Организации в процессе рекламной коммуникации отчасти определяют социальный уклад жизни горожан, их культурно-образовательный уровень, демонстрируют сложившуюся манеру общения с целевой аудиторией и формируют эстетические чувства. А потребители в свою очередь воспринимают предложенную информацию, которая находит отражение в их картине мира. Вследствие чего при использовании качественной и социально оправданной наружной рекламы достигается эффективность рекламной коммуникации.

В контексте социально-культурной информации, транслирующейся потребителям с использованием наружной рекламы, важны следующие элементы: правильно определенная целевая аудитория для разных групп потребительских товаров, отражение статуса организации с помощью качественной наружной рекламы и используемые мотивы, влияющие на потребительское поведение.

Основной целевой аудиторией наружной рекламы являются все жители г. Благовещенска. Однако в этом отношении можно говорить о гендерной направленности данного вида рекламы, так как большинство компаний, рекламирующих свои товары и услуги в центре г. Благовещенска, ориентированы на женскую потребительскую группу. На большинстве заведений (магазины товаров питания и медицинских товаров; магазины товаров для дома; магазины сотовой связи и техники; магазины одежды, аксессуаров и косметических принадлежностей), размещена наружная реклама, в которой прослеживается учет именно женского восприятия вербального и невербального ряда. С точки зрения специфики восприятия любого рекламного элемента, в приоритете женщин находятся мотивы эстетики, красоты и здоровья, доминируют эмоции, чувства.

Основываясь на теории цветосемантики, заметим, что основу женского внимания составляют красный, зеленый, голубой, белый цвета. В то время как мужчины, являясь более рациональными, откликаются на мотивы статуса, престижа, серьезности, которые часто сопровождаются иной цветовой гаммой – синий, черный, оранжевый.

Выделив основные целевые аудитории и группы продаваемых потребительских товаров и услуг, проанализируем наружную рекламу, расположенную на фасадах торговых центров, с целью определения эффективности использования названных средств в системе городской социально-культурной коммуникации.

ТЦ «Фестиваль Парк».

Анализируя наружную рекламу с точки зрения направленности на целевую аудиторию, отметим, что рекламные конструкции выполнены с учетом потребительского интереса. Следующие компании основной целевой аудиторией выделяют женщин: ювелирный салон «Афродита»; зоомагазин «Ле Муррр»; магазин медицинских товаров «Твоя Аптека.РФ»; магазин косметических товаров «Летуаль»; магазин сотовой связи и техники «Мегафон»; магазин товаров питания «Самбери» (рисунок 21). Цветовая стилистика рекламных конструкций в большей степени выражена в цветах (красный, зеленый, голубой, белый) и образах, направленных на целевую аудиторию.



Рисунок 21 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Фестиваль Парк»

Однако магазины одежды «Kinwo», «Kinwo 3+3 kids/shoes/bags», «Kinwo home» (рисунок 22), ориентирующиеся на женскую целевую аудиторию, использовали черный цвет, не вызывающий положительных эмоций, но транслирующий мотив престижа и воспитывающий чувство эстетики.



Рисунок 22 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Фестиваль Парк»

Наружная реклама на ТЦ «Фестиваль Парк» влияет на потребителя, вызывая положительные эмоции за счет эстетики и стиля вывесок. Цвет вывесок, шрифт рекламного текста и логотип соответствует брендбуку компаний и является легко воспринимаемым прохожими. Преобладание минималистичного оформления вызывает желание совершить покупку. Вследствие этого вывески выглядят стильно, органично сочетаются с фасадом здания и не загружают его внешний вид. Создается визуальная целостность образа заведения и подчеркивается его статус.

Гостиница «Юбилейная».

Организации, разместившие наружную рекламу на фасаде гостиницы «Юбилейная», ориентируются на женскую целевую аудиторию, а также на гостей города, так как услугами гостиницы пользуются в основном туристы. Среди компаний выделяются следующие: магазины табачных изделий «Sherlock», «Par Nick»; предприятия общественного питания «Черный лес», «Папа Джонс», «Алтан Бууза», «Китайская забегаловка», «Хо-Го»; магазин товаров

питания «Белорусские продукты»; магазины одежды «Lozanna», «Woman of Hollywood»; цветочный салон «Botany» (рисунок 23).



Рисунок 23 – Наружная реклама на фасаде гостиницы «Юбилейная»

Рекламные конструкции, расположенные на торговых точках, положительно влияют на сознание человека. Использование цветов (золотой, белый, красный, зеленый) формирует у потенциальных потребителей культурно-эстетические чувства и создает положительный имидж компаний. Преобладания эстетического мотива и мотива престижа отражается в виде визуальной целостности здания, гармонично расположенных вывесок на фасаде.

ТЦ «Небесный».

Анализируя наружную рекламу на ТЦ «Небесный», отметим, что рекламные конструкции негативно влияют не только на вид здания, но и на восприятие их потребителями. Многие вывески и баннеры низкого качества, они выглядят непрезентабельно и не формируют имидж компании.

Большинство рекламных конструкций выполнены с учетом потребительского интереса. Основной целевой аудиторией следующие компании выделяют женщин: ювелирные магазины «Ювелирная Империя», «Алмаз», «Балтийский янтарь»; магазины товаров для дома «Шторы Элит», «Центр рукоделия», «Стиль», «Markiza»; магазины косметических товаров «Keauty»; магазины одежды «Sela», «Мисс Триумф», «Mazarini», «Italian»,

«Sandalika» (рисунок 24). Цветовая стилистика рекламных конструкций в большей степени выражена в цветах (красный, зеленый, белый) и образах, воспринимаемых целевой аудиторией. Однако, несмотря на использование положительно воспринимаемых цветов, трансляции культурных и эстетический норм не обнаруживается. В основном реклама отражает утилитарный мотив – информируя о специфике магазина и характеристиках товаров.



Рисунок 24 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Небесный»

На мужскую целевую аудиторию направлена реклама магазина одежды «Неформат» (рисунок 25), выполненная в черно-оранжевых цветах, что положительно влияет на данную целевую аудиторию.



Рисунок 25 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Небесный»

ТЦ «Хуафу».

Организации, разместившие наружную рекламу на фасаде ТЦ «Хуафу», в основном ориентируются на женскую целевую аудиторию. Среди компаний выделяются следующие: магазины товаров питания «Приморский кондитер»; заведения общественного питания «Хэйхе», «Столовая №1»; магазины товаров для дома «Дом штор», «ОСБИ», «Калина», «Канцелярия», «Kodak Express»; магазины медицинских товаров «Аптека Миницен», «Взгляд»; ювелирные магазины «Ювелирная империя», «Русское золото»; магазины одежды «Мадам», «Milavitsa», «Весенний день», «Уютный трикотаж», «Леди Плюс», «Обувь для Вас», «Мир детства»; банк «Совкомбанк» (рисунок 26).



Рисунок 26 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Хуафу»

На мужскую целевую аудиторию направлена реклама магазина одежды «Pro спорт», выполненная в сине-оранжевых цветах и «Полигон-Амур» в красно-зеленых (рисунок 27), что положительно влияет на данную ЦА.



Рисунок 27 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Хуафу»

Наружная реклама на ТЦ «Хуафу» влияет на потребителя за счет минималистичного оформления, вызывая положительные эмоции и желание совершить покупку. Основным является утилитарный мотив.

ТЦ «Харбо».

Большинство рекламных конструкций на ТЦ «Харбо» выполнены с учетом потребительского интереса. Основной целевой аудиторией следующие компании выделяют женщин: магазины товаров питания «Broccoli»; магазины товаров для дома «Центр ткани», «Радуга детства»; магазины одежды «Ostin»; магазины сотовой связи техники «Билайн», «МТС»; студия красоты «MaRo» (рисунок 28). Цветовая стилистика рекламных конструкций в большей степени выражена в цветах (красный, белый, желтый) и образах, воспринимаемых целевой аудиторией. В основе рекламных мотивов находится утилитарный мотив.

На мужскую целевую аудиторию направлена реклама магазина одежды «Спорт мастер», выполненная в белом и синем цвете, что положительно влияет на восприятие данной ЦА.



Рисунок 28 – Наружная реклама на фасаде ТЦ «Харбо»

ТК «Амурская ярмарка».

Анализируя наружную рекламу на фасаде ТК «Амурская ярмарка», отметим, что в основном она представлена в виде маркизов над торговыми павильонами, где реализуется продажа кондитерских изделий и других товаров питания. Целевая аудитория определяется жителями и гостями города. Несмотря на то, маркизы выполнены в зеленом цвете, они не привлекают внимания и не выполняют культурно-эстетической функции.

На фасаде торгового комплекса располагаются вывески и баннеры следующих организаций: магазин техники «King Store»; магазин косметических товаров «Атом»; магазин подарков «Бюро находок»; фитнес-центр «Бурхан»; оптика «Айкрафт»; магазин товаров питания «Бристоль» (рисунок 29). Также на фасаде присутствуют призматроны с рекламой организаций, располагающихся как в торговом комплексе, так и на территории города.

В зоне «Фудкорта» располагается вывеска столовой «Ши Борщи», не вписывающаяся в стилистику фасада здания, что нарушает его визуальную целостность и негативно влияет на статус заведения.

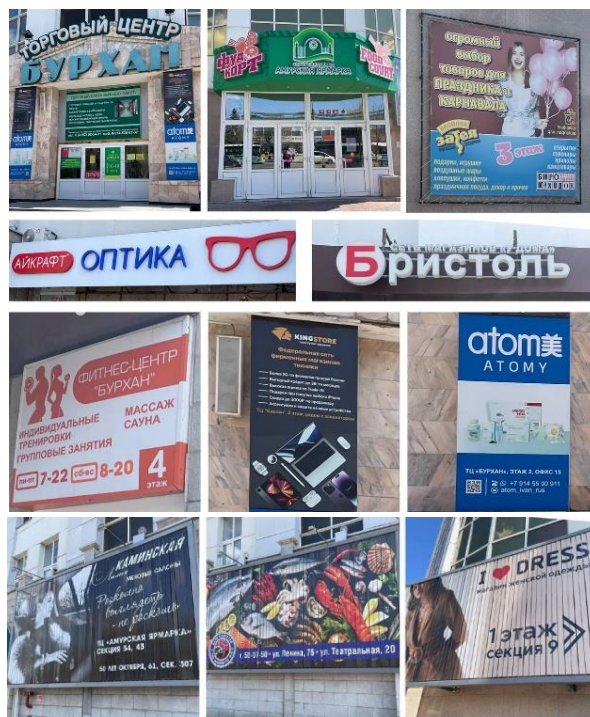


Рисунок 29 – Наружная реклама на фасаде ТК «Амурская ярмарка»

Подводя итог проведенному анализу наружной рекламы в социально-культурном пространстве, делаем вывод, что в основном рекламные конструкции выполнены с учетом потребительского интереса. Однако многие из них преследуют утилитарный мотив. Статус компаний не всегда подкрепляется качественной рекламой, следовательно, эффективность рекламы с точки зрения формирования социального уклада и культурных аспектов жизни реализовывается не в полной мере.

2.4. Наружная реклама на фасадах торговых заведений как часть информационно-коммуникационного пространства города

Информационная функция является основной в рекламной коммуникации. Ее эффективность в пространстве города достигается через передачу информации от рекламодателя к потребителю с помощью различных видов рекламы, в том числе и наружной. Воспринимая информацию, потребитель осмысливает ее и формирует свою картину мира. Текст в данном контексте играет важнейшую роль.

Вследствие чего нами проведен анализ рекламных конструкций, расположенных на фасадах торговых центров на предмет эффективности информационно-коммуникационной составляющей рекламы. Мы оценивали информационную наполненность и читабельность текста; использование англоязычных названий и качество восприятия их потребителями; визуальный ряд, дополняющий основной рекламный текст и общую эффективность рекламной коммуникации.

ТЦ «Фестиваль парк».

Оценивая рекламную коммуникацию с помощью наружной рекламы на ТЦ «Фестиваль парк», отметим, что с точки зрения информационной наполненности и читабельности вывески не препятствуют эффективному восприятию основного рекламного текста. При использовании англоязычных названий («Kinwo», «Kinwo 3+3 kids/shoes/bags», «Kinwo home»), присутствует дополнительный поясняющий текст – одежда, обувь, сумки, аксессуары (рисунок 30). Основу составляет вербальная коммуникация (рекламный текст),

которая подкреплена невербальной частью в виде логотипов компаний. Наружная реклама выполняет информационную функцию, т.е. доносит информацию о специфике торговой точки. Рекламная коммуникация между рекламодателем и потребителями не затруднена, так как представлена в виде вывесок с логотипами, тексты и изображения которых понятны аудитории. Следовательно, потребители получают рекламную информацию в полном размере.



Рисунок 30 – Вывеска магазина «Kinwo» на фасаде ТЦ «Фестиваль Парк»

Гостиница «Юбилейная».

Рекламодатели, размещающие наружную рекламу на фасаде гостиницы «Юбилейная», не в полной мере достигают эффективной рекламной коммуникации, так как многие организации имеют англоязычные названия, которые не сопровождаются русским текстом («Sherlock», «Par Nick», «Lozanna», «Woman of Hollywood»). Невербальная составляющая не отражает специфики организации, следовательно, рекламная коммуникация нарушается. Лишь русскоязычные названия можно считать достаточно информативными.

ТЦ «Небесный».

С точки зрения информационной наполненности и читабельности русскоязычной рекламы на ТЦ «Небесный», коммуникационная функция реализуется полностью. Визуальный ряд представлен небольшим количеством компаний, имеющих логотип. Однако вывеска магазина «Italian» (рисунок 31) подразумевает лишь итальянскую направленность, но специфика продукта/услуги не понятна.



Рисунок 31 – Вывеска магазина «Italian» на фасаде ТЦ «Небесный» ТЦ «Хуафу».

Наружная реклама на ТЦ «Хуафу» в полной мере осуществляет информативно-коммуникативную функцию. Рекламные тексты на вывесках преимущественно написаны на русском языке, семантика названий торговых компаний прозрачна, все это способствует быстрому восприятию, пониманию и запоминанию. Однако присутствуют наименования компаний, использующие англоязычные названия («Milavitsa»), но такого рода общение с потребителем нельзя назвать неэффективным, так как смысловую задачу берут на себя невербальные компоненты в виде оформленных витрин (рисунок 32).



Рисунок 32 – Витрина магазина «Milavitsa» на фасаде ТЦ «Хуафу»

Рассмотрим другой пример – вывеска магазина «Весенний день». Отметим, что несмотря на использование букв русского алфавита, данное рекламное обращение является плохо читаемым. Инициатором коммуникации в данном случае избран неверный шрифт (рисунок 33). Если бы не

дополнительный рекламный текст (женская одежда), то такого рода рекламу можно считать абсолютно неэффективной.



Рисунок 33 – Вывеска магазина «Весенний день» на фасаде ТЦ «Хуафу»

ТЦ «Харбо».

Оценивая коммуникацию с помощью наружной рекламы на ТЦ «Харбо», отметим, что с точки зрения семантической наполненности, вывески эффективно реализуют информационную функцию, т.е. доносят информацию о специфике торговой точки. Основу составляет вербальная коммуникация (рекламный текст). Рекламная коммуникация между рекламодателем и целевой аудиторией не затруднена, так как представлена в виде русскоязычных названий с логотипами, тексты и изображения которых понятны потребителям. Англоязычные названия компаний в рекламе сопровождаются пояснительным текстом и визуальным рядом (студия красоты «MaRo», экомаркет «Broccoliini», магазин одежды «Ostin» (рисунок 34).



Рисунок 34 – Вывески магазинов на фасаде ТЦ «Харбо»

Однако, за счет того, что рекламные конструкции расположены на разных уровнях здания («Радуга детства», «Спортмастер»), прохожие не всегда

обращают внимание на рекламу, расположенную на верхнем этаже (рисунок 28). В данном случае они имеют более низкую эффективность.

ТК «Амурская ярмарка».

Компании, реализующие свою деятельность в павильонах первого этажа торгового комплекса «Амурская ярмарка» эффективно доносят необходимую информацию до целевых аудиторий за счет наполненности рекламного текста и использования русскоязычных названий. Вывески магазинов «King Store» и «Atomu» сопровождаются текстом и визуальным рядом (рисунок 29).

Подводя итог проведенному анализу, мы пришли к выводу, что наружная реклама на торговых заведениях в основном реализует эффективную рекламную коммуникацию. Англоязычные названия, не дополненные логотипом и текстом на русском языке, часто не позволяют идентифицировать специфику торговой точки и затрудняют коммуникацию между рекламодателем и потребителем.

Обилие рекламы на торговых центрах ухудшает визуальное пространство города и часто не воспринимается потребителями.

2.5. Наружная реклама сквозь призму изменений в политике администрации г. Благовещенска относительно размещения рекламных конструкций

Исследовательская работа проводилась в период с сентября 2022 по май 2024 года. За этот период наружная реклама в социально-коммуникационном пространстве г. Благовещенска несколько изменилась. С 14.04.2023 г. в соответствии с Постановлением Администрации города Благовещенска № 1812 «Об утверждении Административного регламента администрации города Благовещенска по предоставлению муниципальной услуги «Установка информационной вывески, согласование дизайн-проекта размещения вывески»⁵⁰ был введен дизайн-код, который представляет собой набор правил, требований и рекомендаций, с помощью которых формируется стилистически

⁵⁰ Администрация города Благовещенска Постановление от 14 апреля 2023 года № 1812 «Об утверждении Административного регламента администрации города Благовещенска по предоставлению муниципальной услуги «Установка информационной вывески, согласование дизайн-проекта размещения вывески».

единая, комфортная и безопасная городская среда. Дизайн-код позволяет создать эффективную систему общения населения с городом, преобразить городскую среду, сформировать идентичность и единство стиля. Он также влияет на психоэмоциональное состояние, делая окружающую среду более комфортной, безопасной и визуально привлекательной согласно архитектурно-художественной концепции. Второй год в Благовещенске проводится ремонт фасадов зданий и приводятся к единому стилю торговые зоны, устанавливаются новые рекламные конструкции, соответствующих требованиям.

Основными задачами настоящих Правил являются:

- обеспечение формирования единого облика муниципального образования города Благовещенска;
- обеспечение создания, содержания сохранения объектов благоустройства муниципального образования города Благовещенска;
- обеспечение комфортного и безопасного проживания граждан.

Постановление содержит следующие основные направления изменений по дизайн-коду:

- изменение цветовой стилистики фасадов коммерческих и жилых объектов. Основными цветами обозначены серый, бежевый и коричневый;
- изменение наружной рекламы. Вывески могут представлять из себя настенные конструкции, консольные конструкции, витринные конструкции и крышные установки. Прочие средства наружной рекламы демонтируются;
- рекламные конструкции могут состоять из следующих элементов: информационное поле (текстовая часть) – буквы, буквенные символы; аббревиатура, цифры; декоративно-художественные элементы (логотипы, знаки и т.д.); элементы крепления; подложка;
- правила размещения на одном фасаде нескольких вывесок предполагают установку в один высотный ряд на единой горизонтальной линии;

– максимальный размер настенных конструкций подбирается с учетом архитектурных особенностей объекта и не должен превышать: по высоте для вывесок из отдельных букв (без подложки) – 0,7 м; по высоте для вывесок из букв на подложке – 1 м; по длине – 70 процентов от длины фасада, но не более 10 м для единичной конструкции.

В соответствии с постановлением нами будет проведен сравнительный анализ на предмет предположительных и произведенных изменений наружной рекламы в г. Благовещенске на примере проанализированных заведений. В итоге будут выявлены тенденции, оценены преимущества и недостатки дизайн-кода.

ТЦ «Фестиваль парк».



Рисунок 35 – ТЦ «Фестиваль парк»

Как было описано в характеристике, ТЦ «Фестиваль парк» (рисунок 35) построился недавно, и так как постройка не является историческим зданием разработки проекта дизайн-кода для него не производилось. Фасад выглядит современно, эстетически привлекательно, однако не соответствует стилистическому направлению дизайн кода. Отметим, что вывески на торговом центре расположены в соответствии с Постановлением и не несут дисгармонии в социально-коммуникационное пространство города, не ухудшают визуальную

среду и положительно влияют на сознание потребителей, осуществляя социально-культурную и информационно-коммуникационную функции.

Гостиница «Юбилейная».

До 2022 года фасад гостиницы «Юбилейная» (рисунок 36) выглядел не лучшим образом. Находясь в зоне общегородского значения, он не формировал положительного имиджа. С разработкой проекта дизайн-кода фасад преобразился, наружная реклама на торговых точках стала соответствовать требованиям. Вывески смонтированы на козырек на одном уровне по центру витража и имеют одинаковую высоту (не более 450 мм). В данном случае использование полочки не допускается, вывески монтируются из отдельно выполненных букв и знаков. Таким образом, сейчас здание имеет эстетическую привлекательность как для жителей города, так и для туристов. Вербальная и невербальная коммуникация с потребителями улучшается за счет качественной наружной рекламы.



Рисунок 36 – Гостиница «Юбилейная» до/после реализации дизайн-кода

ТЦ «Небесный».

С момента выхода Постановления облик торгового центра «Небесный» (рисунок 37) не изменился. В дизайн-проекте предлагается окрасить фасад в серый цвет и демонтировать наружную рекламу, полностью изменив ее на соответствующую требованиям. Исходя из них вывески располагаются без подложек и выполнены в белом цвете. При реализации дизайн-кода удастся

преобразить физическое и социально-коммуникационное городское пространство.



Рисунок 37 – ТЦ «Небесный» сейчас/в проекте дизайн-кода

ТЦ «Хуафу».

Ранее фасад торгового центра «Хуафу» выглядел очень ярким (рисунок 38). Находясь в самом центре, он ежедневно обращал на себя негативное внимание жителей города. Реализация проекта дизайн-кода в 2023 году позволила преобразить фасад в фирменных цветах. Эстетическая сторона наружной рекламы стала положительно воспринимаемой. Вывески выполнены в виде отдельно выполненных букв и логотипов и смонтированы на фриз без подложки на одном уровне по центру и имеют одинаковую высоту. Таким образом, сейчас здание имеет положительную характеристику в сознании жителей города, формируя эстетические нормы.



Рисунок 38 – ТЦ «Хуафу» до/после реализации дизайн-кода

ТЦ «Харбо».

На данном этапе реализации дизайн-кода, торговый центр ТЦ «Харбо» (рисунок 39) не преобразил свой фасад и наружную рекламу. Однако в проекте предусмотрено окрасить фасад в серый цвет и демонтировать старую наружную рекламу, заменив ее качественными вывесками, которые будут иметь черный цвет и располагаться на фасаде без дополнительных подложек. Реализация проекта позволит создать благоприятный и эстетичный вид, влияющий на социально-коммуникационное пространство в целом.

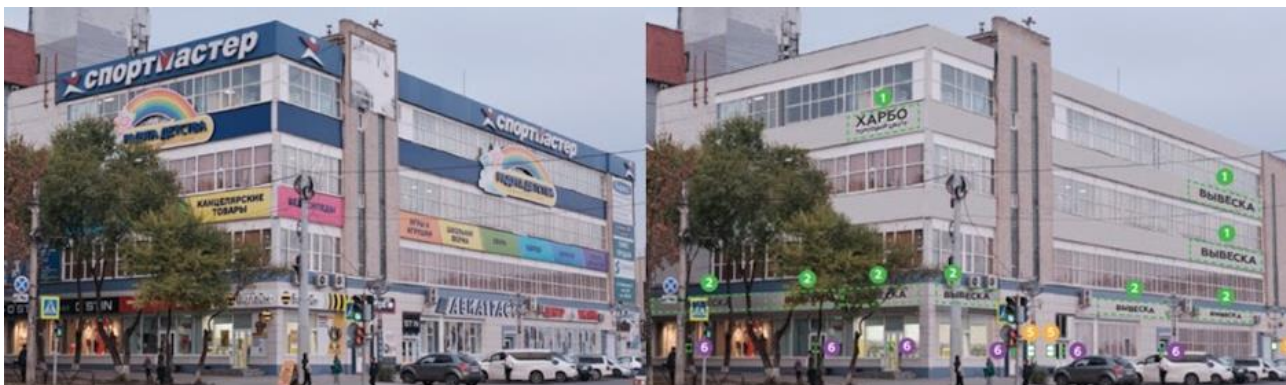


Рисунок 39 – ТЦ «Харбо» сейчас/в проекте дизайн-кода

ТК «Амурская ярмарка».

С момента выхода Постановления фасад одного из самых крупных и имиджевых торговых комплексов «Амурская ярмарка» не изменился (рисунок 40). В дизайн-проекте предлагается окрасить фасад в бежево-коричневый цвет и заменить наружную рекламу, демонтировав устаревшие баннеры и вывески. Исходя из предложений новые вывески будут установлены на фасаде без подложек и иметь белый и коричневый цвет в зависимости от расположения. Маркизы на торговых точках первого этажа так же будут преобразены. К ним предлагается монтаж информационных табличек с названием и режимом работы. При реализации проекта для торгового комплекса преобразится визуальное пространство, которое во многом определяет комфортное

пребывание жителей в городской среде и формирует социально-культурные ценности и нормы.



Рисунок 40 – ТК «Амурская ярмарка» сейчас/в проекте дизайн кода

Нами изучен документ Постановления и проанализирована наружная реклама на фасадах торговых центров в центральной части г. Благовещенска. В других районах города требования идентичны и имеются частично реализованные проекты.

По результатам проведенного исследования нами сделаны следующие выводы: технические, стилистические и семантические особенности наружной рекламы значительно влияют на формирование социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска. Однако проект дизайн-кода имеет как преимущества и недостатки.

Преимуществами дизайн-кода являются следующие:

- формируется единый облик г. Благовещенска, с сохранением архитектурно-исторических построек, обеспечивающий комфортное и безопасное проживание граждан;
- создается положительный имидж города в сознании жителей и туристов;
- приемлемые затраты на наружную рекламу;
- реклама не оказывает негативного влияния на жителей города, она легко воспринимается, не вызывает раздражения и не принуждает к покупке.

Однако, несмотря на положительные факты, можно выделить и недостатки:

- потеря индивидуальности и конкурентоспособности предпринимателей в реализации креативного оформления наружной рекламы из-за утвержденных стандартов;
- отсутствие социально-культурного образования жителей города, посредством стандартизированной рекламы;
- уменьшение коммуникационного пространства, за счет сокращения рекламных носителей как средства коммуникации между рекламодателем и потребителем, неэффективность рекламной коммуникации;
- уменьшение дохода рекламных компаний, занимающихся производством наружной рекламы и снижение конкурентоспособности.

Развитие Амурской области и в частности г. Благовещенска в сфере туризма и привлечения инвестиций главным образом ставит задачу создания положительного имиджа. И. Важенина так определяет это понятие: «имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Имидж города – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей»⁵¹.

Имидж каждого города влияет и на бренд страны, а реклама является его визитной карточкой. Как считает С. В. Карпова, «туристов, гостей, прибывших в страну, интересуют не только культурные достопримечательности. Представление туристов о стране и ее народе, об уровне жизни населения усиливаются впечатлениями от увиденной рекламы, а уровень развития и разнообразие форм рекламы напрямую соответствует уровню экономического и политического развития в каждой стране»⁵².

Таким образом, делаем вывод, что введение дизайн-кода как средства улучшения социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска

⁵¹Важенина И. Имидж, бренд и репутация города [Электронный ресурс]. URL: www.advertology.ru/print47690.htm. (дата рождения: 15.04.2024).

⁵² Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов. М., 2023. 431 с.

является важным звеном для формирования имиджа города и создания благоприятной среды для жизни горожан. Однако, осмысление существующих недостатков в сознании предпринимателей и жителей города, возможно не позволят реализовать планы. Необходим комплексный системный подход к проектированию дизайна городского пространства с учетом психологических, культурологических аспектов, а также технологических, коммуникационных и социокультурных факторов.

2.6. Эмбиент медиа как альтернатива наружной рекламе

На основе проанализированных данных мы пришли к выводу, что социально-коммуникационное пространство с введением дизайн-кода будет лишено информационной составляющей, так как большинство средств наружной рекламы будут демонтированы и изменены. Введение дизайн-кода предполагает изменение наружной рекламы в городе, приводящее к уменьшению рекламной коммуникации. Если производителя лишить наружной рекламы как эффективной связи с потребителем, то он перестанет стремиться к развитию, конкуренция в предпринимательстве будет увядать.

Наружная реклама в регионах не развивается, что обуславливает актуальность изучения механизмов развития и внедрения в рекламное пространство эффективных инструментов. «Перенасыщенность рекламной информацией приводит к тому, что потребитель адаптируется к обрушивающемуся на него потоку рекламы, переставая обращать на нее внимание», – считает Е.П. Голубков⁵³.

Решением проблемы включенности наружной рекламы в социально-коммуникационное пространство является интеграция эмбиент-медиа как одного из видов наружной рекламы. Таким образом, реклама органично вписывается и дополняет пространство, отражая как социально-культурное, так и экономическое развитие.

⁵³ Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/1/319.html>. (дата рождения: 15.04.2024).

Целью нашей работы является разработка проектных материалов для эмбиент медиа как альтернативного средства наружной рекламы в г. Благовещенске.

Задачами разработки проектных материалов являются:

- рассмотреть понятие эмбиент-медиа;
- выявить преимущества и недостатки альтернативного вида наружной рекламы;
- рассмотреть примеры успешно реализованных примеров эмбиент-медиа в г. Благовещенске;
- разработать макеты эмбиент-медиа для коммерческих предприятий г. Благовещенска как альтернативного вида наружной рекламы, с учетом реализованного дизайн-кода.

Методология разработки проектных материалов заключается в отборе коммерческих заведений для реализации, сбор фотоматериалов, разработка макетов эмбиент-медиа и фотомонтаж.

Материалом проекта являются фотоматериалы, собранные в период с февраля 2023 года по май 2024 года, а также фотоматериалы, взятые из проекта дизайн кода.

Эмбиент-медиа – это средство нестандартной наружной рекламы, носителем которой являются случайные объекты окружающей среды, являющиеся средством для размещения той или иной маркетинговой коммуникации.

Эмбиент-медиа обладает массой преимуществ по сравнению со стандартной наружной рекламой:

- нестандартный носитель выделяется из общей массы рекламных сообщений;
- использование окружающей среды как части рекламного сообщения увеличивает время контакта с ним;

– нестандартное психологическое воздействие на аудиторию увеличивает возможное количество "бесплатных рекламных агентов", так как вероятно реципиент опубликует фото в сетях или расскажет друзьям;

– используя этот вид рекламы, можно существенно сократить бюджет рекламной кампании.

Однако существуют и минусы. К ним можно отнести:

– сложность расчета эффективности рекламной кампании. Работа с новыми ранее не использованными каналами коммуникации, подразумевает отсутствие готовых статистических данных о ее эффективности и охвате;

– для каждого рекламного сообщения нужен новый канал, который не может быть использован повторно. Сообщение о продукте необходимо буквально внедрить в среду аудитории, именно поэтому каждый раз разрабатывается уникальное сообщение, под которое подбирают соответствующий канал и носитель.

Использование эмбиент-медиа как способа коммуникаций, может помочь компаниям выстроить и поддерживать желаемые взаимоотношения с потребителями. Не являясь носителями вербальной информации о качествах какого-либо товара или услуги, они не оказывают информационного давления на людей и тем самым не вызывают реакции отторжения, но в то же время могут создавать положительные ассоциации с компанией.

Анализируя рекламное пространство г. Благовещенска, нами были выявлены примеры реализованных эмбиент-медиа у коммерческих организаций (Цветочный бутик «KLUMBA», Гриль-бар «Гараж» (рисунок 41). Можем заметить, что использование эмбиент-медиа в социально-коммуникационном пространстве г. Благовещенска существует, несмотря на малое количество реализованных проектов.



Рисунок 41 – Цветочный бутик «KLUMBA» и Гриль-бар «Гараж»

В постановлении Администрации города Благовещенска № 1812 содержится пункт с предложением инициирования проектов благоустройства и направление предложений, вследствие этого разработанные проектные материалы носят рекомендательный характер.

В дополнение к дизайн-коду, который приведет пространство города в комфортное состояние мы предлагаем разместить возле торговых центров и других коммерческих заведений эмбиент-медиа как новый вид наружной рекламы и альтернативный способ коммуникации между производителями и потребителями.

Проектные материалы предполагают: составление регламента внедрения нестандартных рекламных средств в социально-коммуникационное пространство города, описание специфики расположения эмбиент-медиа в конкретном месте, макеты с фотомонтажом.

Регламент по внедрению нестандартных рекламных средств в социально-коммуникационное пространство города представляет собой вариант получения разрешения на установку. Индивидуальные предприниматели и крупные компании смогут сделать это с помощью конкурсного голосования, проведенного на официальном сайте Администрации г. Благовещенска. За представленные предпринимателями макеты, жители города будут отдавать свои голоса. Победитель голосования получит возможность реализовать свой проект. Голосование проводится с целью оценки мнений жителей к эмбиент-

медиа. Предположительный промежуток между конкурсами составляет 3 месяца. За это время будущие участники смогут подготовить свой проект.

Составляя проектные материалы, мы полагались на специфику и расположение эмбиент-медиа. Нами были учтены следующие качества:

– туристическая привлекательность. В городе проживают люди многих национальностей, ежедневно приезжают туристы. Не являясь носителями языка, иностранным гостям сложно воспринимать текстовую информацию. Однако графическая остается им понятной;

– физиологические потребности. Будут разработаны рекомендации для заведений общественного питания и медицинского центра;

– экзистенциальные потребности. Будут разработаны рекомендации для цветочного магазина и салона для животных;

– сохранение культурного образования. Эмбиент медиа будут выполнены в пределах социально-культурной направленности для формирования эстетического образования, привлекательности и развлечения.

Нами были разработаны макеты для следующих коммерческих заведений: фудкорт в ТК «Амурская ярмарка», стоматологическая клиника «Стомекс», цветочный салон «Амадея», салон для животных «Groom», салон сотовой связи «Билайн», доставка японской кухни «Суши Сет».

Фудкорт в ТК «Амурская ярмарка» (ул. 50 лет октября, 15).

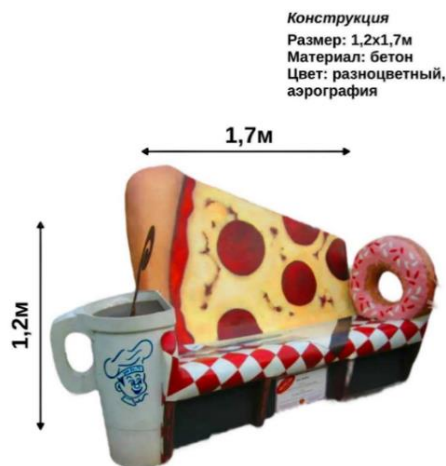


Рисунок 42 – Проект эмбиент-медиа



Рисунок 43 – Фудкорт в ТК «Амурская ярмарка» сейчас/ фотомонтаж с проектом эмбиент-медиа и дизайн-кода

Использование эмбиент-медиа как средства донесения информации до потребителя в городской среде влияет на эффективность рекламной коммуникации. Такая рекламная конструкция привлекает внимание жителей города, оказывает нестандартное психологическое воздействие на аудиторию, увеличивая возможное количество "сарафанного радио", так как вероятно реципиент опубликует фото в сетях или расскажет друзьям.

Реализация эмбиент-медиа по предложенному макету в виде лавочки с разнообразной едой поможет без навязчивых рекламных плакатов донести информацию о расположении фуд-корта. Особенно это актуально для иностранных туристов и жителей города, так как визуальная составляющая предполагает получение информации без основного текста рекламы.

Стоматологическая клиника «Стомекс» (ул. Красноармейская, 82).

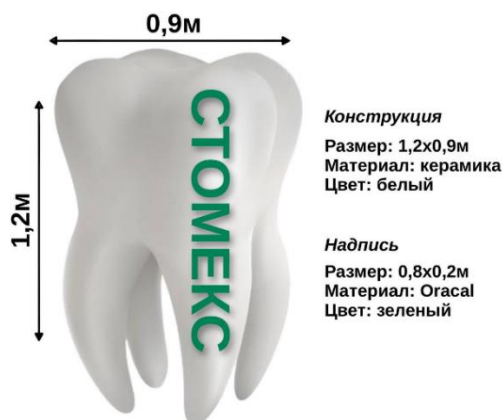


Рисунок 44 – Проект эмбиент-медиа



Рисунок 45 – Стоматологическая клиника «Стомекс» сейчас/ фотомонтаж с проектом эмиент-медиа и дизайн-кода

Одним из положительных качеств использования эмиент-медиа является то, что данный вид рекламы будет доступным для предпринимателей города. Расположение нестандартной рекламной конструкции возле медицинской организации сформирует ее положительный имидж в сознании потенциальных потребителей, будет вызывать интерес и доверие. Использование окружающей среды как части рекламного сообщения увеличивает время контакта с ним, соответственно коммуникация проходит более эффективно за счет привлечения большего внимания, чем стандартной наружной рекламе.

Цветочный салон «Амадея» (ул. Калинина, 41).

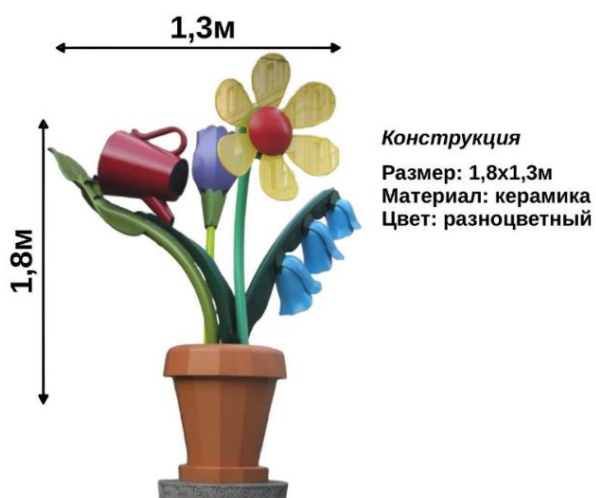


Рисунок 46 – Проект эмиент-медиа



Рисунок 47 – Цветочный салон «Амадея» сейчас/ фотомонтаж с проектом
эмпбиент-медиа и дизайн-кода

Одним из качеств эмпбиент-медиа как средства продвижения является отражение индивидуальности и повышения конкурентоспособности. Большой цветок возле цветочного салона будет выполнять не только информирующую функцию, но и культурно-эстетическую. Посетители магазина после совершения покупки могут сделать памятное фото около рекламной конструкции. Поделившись своими впечатлениями в социальных сетях, они сформируют положительный имидж организации. Оценивая влияние на городское пространство и потребителей, отметим, что негативного воздействия не происходит – эмпбиент-медиа вписывается в окружающую среду.

Салон для животных «Groom» (ул. Зейская, 253).

Конструкция 1
Размер: 0,7х0,4м
Материал: керамика
Цвет: белый
Форма: геометрия

Конструкция 2
Размер: 1,8х1,3м
Материал: керамика
Цвет: разноцветный

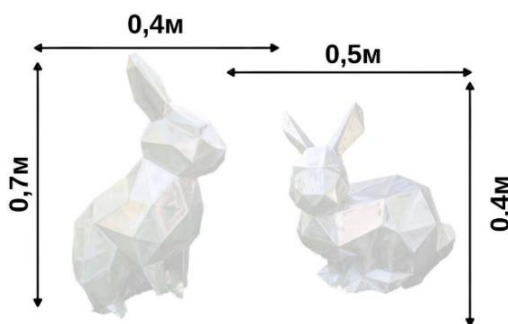


Рисунок 48 – Проект эмпбиент-медиа



Рисунок 49 – Салон для животных «Groom» сейчас/ фотомонтаж с проектом
эмбиент-медиа и дизайн-кода

Небольшая вывеска по дизайн-коду предполагает размещения названия организации, однако предложенный эмбиент-медиа выполнит не только эстетическую функцию, но и информирующую – два кролика позиционируют специфику организации. В дополнение к озеленению территории, данный вид рекламы создаст эстетичную композицию и будет привлекать внимание прохожих. Размещение эмбиент медиа в городском пространстве увеличивает время контакта и, следовательно, эффективность рекламной коммуникации за счет легкой воспринимаемости и отсутствии текстов.

Салон сотовой связи «Билайн» (ул. Зейская, 181).



Рисунок 50 – Проект эмбиент-медиа



Рисунок 51 – Салон сотовой связи «Билайн» сейчас/ фотомонтаж с проектом эмбиент-медиа и дизайн-кода

Использование эмбиент-медиа как средства продвижения является отражением креативности и индивидуальности. Реализация эмбиент-медиа по предложенному макету в виде зеркала с логотипом позволит посетителям магазина сделать фото для социальных сетей, следовательно, повышается эффективность рекламной коммуникации. Интерактивное средство продвижения набирает популярность среди молодой аудитории, в сознании которой формируется положительный имидж компании.

Доставка японской кухни «Суши Сет» (ул. Амурская, 181).

Лавочка
Размер: 1,5х1,2м
Материал: дерево
Цвет: белый

Надпись
Размер: 1,4х0,2м
Материал: Otagal
Цвет: черный, красный



Рисунок 52 – Проект эмбиент-медиа



Рисунок 53 – Доставка японской кухни «Суши Сет» сейчас/ фотомонтаж с проектом эмбиент-медиа и дизайн-кода

Использование эмбиент-медиа в городской среде на привычных потребителям объектах привлекает внимание и является необычным средством маркетинга. Лавочка с логотипом компании поможет без навязчивых рекламных плакатов донести информацию о расположении компании. Несомненно актуальность размещения именно на лавочке, так как при ожидании заказа, посетители могут провести время на свежем воздухе.

Разработка проектных материалов носит рекомендательный характер. Однако реализация позволит настроить более эффективную рекламную коммуникацию с нестандартным видом рекламы, дополняющей социально-коммуникационное пространство г. Благовещенска. Таким образом, эмбиент-медиа будет привлекать внимание в разных городских зонах и формировать положительный имидж города в целом.

Цель и задачи нашей работы выполнены и сделаны следующие выводы: эмбиент-медиа как средство нестандартной наружной рекламы, носителем которой являются объекты окружающей среды, являющиеся средством для размещения маркетинговой коммуникации являются актуальными в социально-

коммуникационном пространстве г. Благовещенска по причине того, что с введением дизайн-кода информационное пространство уменьшается, снижается способность эффективной рекламной коммуникации стандартными средствами наружной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первая глава исследования посвящена рассмотрению теоретических подходов к понятию социально-коммуникационного пространства и определению роли наружной рекламы как вида коммуникации с точки зрения влияния на массовое сознание жителей и пространство города Благовещенска. Нами были изучены понятия «социально-коммуникационное пространство», «наружная реклама», «рекламная коммуникация» и д.р. Также были определены особенности влияния наружной рекламы на социально-коммуникационное пространство.

Социально-коммуникационное пространство в современном мире включает в себя разные подходы и интерпретации. В исследованиях, выделяются физическое пространство, объединяющее людей в общество; социально-культурное, определяющее их общественное сознание, поведение, ценности и нормы; информационно-коммуникационное, реализующее информационную функцию с помощью наружной рекламы.

Городская среда интерпретируется, осмысливается, рефлексировается горожанами. Статичная форма визуализации символов и образов, которой является наружная реклама, представляет собой важный средообразующий фактор. Эстетическое и этическое качество наружной рекламы определяет степень комфортности нахождения горожанина в насыщенной рекламой городской среде

Растущие потребности покупателей и уменьшение доверия к традиционным СМИ порождают необходимость создания качественной рекламной коммуникации, которая представляет возможность установить контакт с потребителем и донести до него информацию о товаре. Наружная реклама рассматривается как вид социальной массовой коммуникации, при котором происходит систематическое распространение специально подготовленных сообщений с применением рекламных носителей, имеющих

социальное значение и использующихся с целью влияния на установки, поведение и мысли людей.

Проанализировав литературу, был сделан вывод, что большую роль в современном социально-коммуникационном пространстве занимает наружная реклама. Город представляется медиатизированным пространством, в котором информация оказывается посредником между горожанином и предметной средой города и конструирует социальную реальность.

Проработанные в первой главе диплома теоретические сведения являются необходимыми для анализа и разработки практических рекомендаций.

Вторая глава дипломного исследования носит практический характер. Нами был проведен социологический опрос и представлены результаты отношения потребителей к наружной рекламе г. Благовещенска, представлена характеристика наружной рекламы в центральной части г. Благовещенска как элемента физического пространства и проведен анализ наружной рекламы на фасадах торговых заведений как части социально-культурного и информационно-коммуникативного пространства города. В следствие проведенного исследования, делаем следующие выводы: жители г. Благовещенска относятся к наружной рекламе отрицательно, считая, что обилие рекламных конструкций не привлекает потребительскую аудиторию и создает в городском пространстве визуальный шум. Негативное отношение также связано с низким качеством изготовления и дизайнерского решения уличных баннеров и вывесок, что лишает такую рекламу эстетического своеобразия и не преследует культурного воспитания, следовательно, эффективность рекламы с точки зрения формирования социального уклада и культурных аспектов жизни реализовывается не в полной мере. С точки зрения оценки эффективности рекламной коммуникации, отметим, что рекламодатели с помощью вербальных и невербальных средств доносят информацию до потребителей.

Все сказанное еще раз доказывает факт существования в г. Благовещенске общественно значимой проблемы, требующей решения, как в практическом отношении, так и в плане научного осмысления.

Нами рассмотрена наружная реклама сквозь призму изменений в политике администрации г. Благовещенска относительно размещения рекламных конструкций и сделан вывод о том, что введение дизайн-кода как средства улучшения социально-коммуникационного пространства г. Благовещенска является важным звеном для формирования имиджа города и создания благоприятной среды для жизни горожан. Однако в таком случае, социально-коммуникационное пространство будет лишено информационной составляющей и уменьшит коммуникационное пространство, за счет сокращения рекламных носителей; будет потеряна индивидуальность предпринимателей; стандартизированная реклама приведет к отсутствию социально-культурного образования жителей города.

Решением проблемы включенности наружной рекламы в социально-коммуникационное пространство предложена интеграция эмбиент-медиа как одного из видов наружной рекламы. Эмбиент-медиа как средство нестандартной наружной рекламы, носителем которой являются объекты окружающей среды, являющиеся средством для размещения маркетинговой коммуникации являются актуальными в социально-коммуникационном пространстве г. Благовещенска по причине того, что с введением дизайн-кода информационное пространство уменьшается, снижается способность эффективной рекламной коммуникации стандартными средствами наружной рекламы.

Реализация эмбиент-медиа позволит настроить более эффективную рекламную коммуникацию с потребителями, дополнить социально-коммуникационное пространство г. Благовещенска. Таким образом, эмбиент-медиа будет привлекать внимание в разных городских зонах и формировать положительный имидж города в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Администрация города Благовещенска Постановление от 29 августа 2014 года № 3697 «Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования города Благовещенска».

2 Администрация города Благовещенска Постановление от 14 апреля 2023 года № 1812 «Об утверждении Административного регламента администрации города Благовещенска по предоставлению муниципальной услуги «Установка информационной вывески, согласование дизайн-проекта размещения вывески».

3 Азарова, Е. С. Проблема наружной рекламы и пути её решения / Е. С. Азарова, А. Г. Епифанова // Актуальные проблемы современной науки : взгляд молодых : Сборник трудов XII всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Челябинск, 2023. – С. 630-636.

4 Азарова, Е. С. Наружная реклама как фактор формирования визуального комфорта среды города Челябинска / Е. С. Азарова // Современные тренды развития регионов : управление, право, экономика, социум : Материалы XXI Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Челябинск, 2023. – С. 269-272.

5 Акатова, Е. А. Наружная реклама в городе / Е. А. Акатова // Архитектоника региональной культуры : сборник научных трудов 3-й Всероссийской научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 11-14.

6 Аливанова, С. В. Маркетинговые коммуникации и их роль в экономике предприятия / С. В. Аливанова // Сборник материалов 2 Региональной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2009. – С. 89-94.

7 Александрова, О. Ю. Влияние наружной рекламы на облик города / О. Ю. Александрова // Архитектоника региональной культуры : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Курск, 2018. – С. 98-103.

8 Белянин, А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен / А. Б. Белянин. – Астрахань, 2007. – 123 с.

9 Беляева, Е. А. Этика и эстетика в проектировании наружной рекламы как составляющей дизайна городской среды / Е. А. Беляева // Молодой ученый. – 2023. – № 18 (465). – С. 50-53.

10 Белоногова, К. К. Актуальные тенденции и прогнозы в развитии наружной рекламы / К. К. Белоногова, Е. С. Куликова // Человек. Социум. Общество. – 2023. – № 9. – С. 141-142.

11 Бернадская, Ю. С., Марочкина, С. С., Смотрова, Л. Ф. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова // под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва, 2005. – С. 100-108.

12 Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые // пер. с франц. ; отв. ред. пер. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург, 2007. – 288 с.

13 Важенина, И. Имидж, бренд и репутация города [Электронный ресурс] / И. Важенина. – Режим доступа : www.advertology.ru/print47690.htm. – 15.04.2024.

14 Верещагин, М. А. Особенности развития наружной рекламы в городской среде / М. А. Верещагин // Актуальные научные исследования : сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2024 года. – С. 213-215.

15 Вильковский, М. Б. Социология архитектуры / М. Б. Вильковский. – Москва, 2010. – 592 с.

16 Винник, А. Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города / А. Е. Винник // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 4. – С. 24-29.

17 Власова, Е. А. Наружная реклама в информационном пространстве города / Е. А. Власова // Социология : материалы 58-й Международной научной студенческой конференции. – Новосибирск, 2020. – С. 29-30.

18 Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – Москва, 1996. – 297 с.

19 Голова, А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе / А. Г. Голова // Журнал социологии и социальной антропологии. – № 5 (58), т. XIV. – Москва, 2011. – С. 304-312.

20 Голубкова, Е. А. Ambient media как инновационный вид офлайн-коммуникации / Е. А. Голубкова // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : материалы XXI российской научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2019. – С. 474-478.

21 Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2004/1/319.html>. – 15.04.2024.

22 Грунт, Е. В. Ambient media как новый тренд в социокультурном пространстве российского города / Е. А. Голубкова, Е. В. Грунт // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : сборник научных трудов XXI российской научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2019. – С. 355-363.

23 Гуссер, А. В., Белоусова, Н. А. Влияние наружной рекламы на облик города / А. В. Гуссер, Н. А. Белоусова // Научный альманах. – Нижний Новгород, 2016. – №2. – С. 140-142.

24 Держак, М. В., Стрекалова, Н. Б. Проблемы влияния наружной рекламы на целевую аудиторию / М. В. Держак, Н. Б. Стрекалова // Молодежный научный форум. – Тольятти, 2019. – 27 с.

25 Дикарева, Е. А., Иванова, Н. В. Наружная реклама как фактор формирования визуального комфорта архитектурной среды города / Е. А. Дикарева, Н. В. Иванова // Международный научный журнал «Символ науки». – Волгоград, 2017. – № 03-3.

26 Добровольская, Д. А. Единство стилового решения для наружной рекламы города Владивостока / Д. А. Добровольская, Т. В. Вознесенская // Архитектура и дизайн : история, теория, инновации. – Владивосток, 2020. – № 4. – С. 199-205.

27 Дугина, С. С. Ambient media, как современное направление развития наружной рекламы / С. С. Дугина // Современная наука : теоретический и практический взгляд : материалы II Международной научно-практической конференции : сборник научных трудов. – Таганрог, 2015. – С. 117-119.

28 Дудецкая, Е. И. Современные тенденции и перспективы развития рынка наружной рекламы / Е. И. Дудецкая // Известия Института менеджмента СГЭУ. – Самара, 2022. – № 2(26). – С. 53-56.

29 Ефимов, А. Е. Влияние наружной рекламы на облик города Чита / А. Е. Ефимов // Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – Чита, 2019. – Т. 13, № 1. – С. 50-54.

30 Захарова, О. Ю. Наружная реклама в архитектурной среде / О. Ю. Захарова, О. Г. Лукина // Архитектура и архитектурная среда : вопросы исторического и современного развития : материалы международной научно-практической конференции. – Тюмень, 2017. – С. 77-80.

31 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – Москва, 2023. – 431 с.

32 Казиева, Ф. Р. Эмбиент медиа как новая форма рекламы / Ф. Р. Казиева // Экономика и социум. – Краснодар, 2020. – № 4 (71). – С. 358-361.

33 Кастельс, М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва, 2000. – 608 с.

34 Кириленко, Н. П., Прангишвили, И. Г. Ambient media как новая форма рекламы : история и особенности [Электронный ресурс] / Н. П. Кириленко, И. Г. Прангишвили. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru>. – 15.04.2024.

35 Козловский, В. И. Рекламная коммуникация : социальный и креативный аспект. [Электронный ресурс] / В. И. Козловский. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article46833.htm>. – 15.04.2024.

36 Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / А. И. Кравченко. – Москва, 2023. – 280 с.

37 Кузина, Е. А. Дизайн интерьера общественного пространства магазинов / Е. А. Кузина. – Москва, 2023. – 121 с.

38 Лефевр, А. Социальное пространство / А. Лефевр // пер. с франц. отв. ред. пер. А. Лазарев. – Москва, 2010. – № 2. – 187 с.

39 Лекторова, Ю. Ю. Наружная реклама: этические аспекты контента в городской среде / Ю. Ю. Лекторова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. – Пермь, 2019. – № 1. – С. 126-139.

40 Лисовский, Е. А. Региональные особенности наружной рекламы / Е. А. Лисовский // Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. – Москва, 2023. – С. 107-109.

41 Линч, К. Образ города. // пер. с англ. Глазычев, В. Л. / К. Линч. – Москва, 1982. – 328 с.

42 Марфутин, А. В. Особенности наружной рекламы в городе-курорте Сочи / А. В. Марфутин // Молодой ученый. – Сочи, 2024. – № 12 (511). – С. 118-120.

43 Маслоу, А. Мотивация и личность // А. Маслоу / пер. с англ. – Санкт-Петербург, 2019. – 400 с.

44 Масанова, Е. А. К вопросу о влиянии наружной рекламы на визуальную среду города Новосибирск / Е. А. Масанова, Л. С. Пчелкина, З. А. Конькова, Е. И. Конева // Сборник научных трудов 31-ой Региональной научной студенческой конференции. – Новосибирск, 2023. – С. 380-383.

46 Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – Москва, 2008. – 397 с.

47 Николаев, И. А. Наружная реклама как важный медиасегмент российского рынка рекламы / И. А. Николаев, О. Н. Макушева // Молодой ученый. – Москва, 2021. – № 3 (345). – С. 272-274.

48 Никешин, А. А. Амбиент технологии в рекламных стратегиях / А. А. Никешин. – Владимир, 2022. – № 12. – С. 125-127.

49 Нукша, В. В. Наружная реклама в пространстве города / В. В. Нукша // Студенческий вестник. – Москва, 2022. – № 42-6(234). – С. 62-66.

50 Паллотта, В. И., Сичкарь, Т. В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Мир науки. Социология, филология, культурология. – Москва, 2020. – № 1. – С. 1-13.

51 Панченко, В. В. Эмбиент-маркетинг и его значение в современном мире / В. В. Панченко // Скиф. Вопросы студенческой науки. – Краснодар, 2021. – № 12(64). – С. 387-391.

52 Панченко, В. В. Влияние наружной рекламы на архитектурный облик города Барнаула / В. В. Панченко // Молодежь – Барнаулу : Материалы XXII городской научно-практической конференции молодых ученых. – Барнаул, 2020. – С. 71-72.

53 Позднякова, Е. А. Особенности восприятия наружной рекламы в городской среде / Е. А. Позднякова // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : Сборник статей по материалам LXVI студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2019. – С. 23-28.

54 Полукаров, В. Л. Рекламная коммуникация / В. Л. Полукаров. – Москва, 2002. – 231 с.

55 Поляков, В. А., Романов, А. А. Реклама : разработка и технологии производства / А. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва, 2023. – 514 с.

56 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва, 2001. – 432 с.

57 Приказчикова, О. В. Правовое обеспечение размещения объектов наружной рекламы на территории города Оренбурга / О. В. Приказчикова, А. А. Головинская, Ю. С. Силаева // Новая наука : Проблемы и перспективы. – Оренбург, 2017. – Т. 2, № 2. – С. 183-188.

58 Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Т. Г. Пядышева / Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2012. – № 3 (037). – 170 с.

59 Раевская, Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города / Е. А. Раевская. – Москва, 2014. – 8 с.

60 Ромат, Е. В. Реклама : Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург, 2008. – 512 с.

61 Розенталь, В. А. Наружная реклама как элемент социокультурного и городского пространства / В. А. Розенталь // Молодой ученый. – Москва, 2022. – № 23(418). – С. 609-611.

62 Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия // дис.... канд. филос. наук : 22.00.08 / О. О. Савельева. – Москва, 2006. – 32 с.

63 Селина, А. С. Особенности наружной рекламы и ее влияние на внешний облик Санкт-Петербурга / А. С. Селина // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – Санкт-Петербург, 2020. – № 4. – С. 304-308.

64 Сертакова, Е.А. Концепт «город» в русской культуре / Е. А. Сертакова // Человек и культура. – Красноярск, 2014. – № 2. – С. 97–126.

65 Семин, Р. А. Основные требования к размещению наружной рекламы / Р. А. Семин // Студенческий форум. – Оренбург, 2024. – № 9-3(276). – С. 28-30.

66 Силкина, Л. В. Социально-философские основания анализа культурного пространства : дис.... канд. филос. наук : 09.00.11 / Л. В. Силкина. – Саратов, 1999. – 15 с.

67 Сорокин, П. А. Система социологии / П. А. Сорокин. – Москва, 2008. – 127 с.

68 Тевлюкова, О. Ю. Наружная реклама как элемент визуальной среды города / О. Ю. Тевлюкова // Вестник экономики, права и социологии. – Новосибирск, 2021. – № 2. – 3 с.

69 Толмачева, С. В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени / С. В. Толмачева // Фундаментальные исследования. – Тюмень, 2013. – № 11-4. – С. 810-814.

70 Траут, Дж., Райс, Эл. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Эл. Райс. – Москва, 2007. – 336 с.

71 Улановская, О. Н. Наружная реклама города Симферополя : отношение потребителей к данному виду рекламы / О. Н. Улановская, А. Г. Погорелая // Сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара. – Симферополь, 2016. – С. 79-83.

72 Устин, В. Б. Искусство наружной рекламы / В. Б. Устин. – Москва, 2016. – 304 с.

73 Уэллс, У., Мориарти, С., Бернет, Дж. Реклама : теория и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет // Маркетинг для профессионалов. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 364-368.

74 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

75 Филько, А. Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования / А. Филько // Социодинамика. – Красноярск, 2015. – № 10. – С. 94-108.

76 Фомина, А. Ю. Эффективность наружной рекламы в России / А. Ю. Фомина, А. П. Шестаева, А. С. Андрейчев // Социально-гуманитарные инновации : стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований : Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Оренбург, 2020. – С. 711-716.

77 Хабекирова, З. С., Адзинова, Ф. С. Реальный и виртуальный мир в языке потребительской рекламы / З. С. Хабекирова, Ф. С. Адзинова //

Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2014. – № 2 (140). – С. 91-95.

78 Холл, Э. Т. Тихий язык / Э. Т. Холл. – Нью-Йорк, 1959. – 240 с.

79 Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – Москва, 2005. – 334 с.

80 Шарков, Ф. И., Родионов, А. А. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – Москва, 2002. – 45 с.

81 Швецова, М. А. Аспекты размещения наружной рекламы : проблемы и практика / М. А. Швецова // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы : материалы XI Международной научно-практической конференции. – Воронеж, 2021. – С. 279-282.

82 Шестакова, И. В. Наружная реклама как неотъемлемая часть визуальной стороны современного города / И. В. Шестакова, А. С. Кислова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. – Красноярск, 2023. – С. 1062-1066.

83 Шимко, В. Т., Ефимов, А. В. Иллюстрированный словарь-справочник / В. Т. Шимко, А. В. Ефимов. – Москва, 2004. – 288 с.

84 Шляхова, С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния / С. С. Шляхова // Вестник Пермского университета. – Пермь, 2017. – Т. 9, вып. 1. – С. 108-121.

85 Югов, М. А. Влияние наружной рекламы на облик городской среды / М. А. Югов // Инвестиции, строительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения : Материалы X Международной научно-практической конференции. – Томск, 2020. – С. 791-795.

86 Ястребова Н.Я. Коммуникативная среда большого города [Электронный ресурс] / Ястребова Н. Я, Этеревская Н. Н. – Режим доступа :

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1079/2/022024/pdf>.
15.04.2024.

—