

УДК 316.3

Наружная реклама как элемент визуальной среды города



Тевлюкова О.Ю.

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии Новосибирского государственного
университета экономики и управления

В статье наружная реклама рассматривается как один из элементов визуального образа города. На основе контент-анализа образцов наружной рекламы, размещенных вдоль центральной улицы г. Новосибирска, выделяются компоненты рекламных сообщений, способные оказать влияние на восприятие образа города в сознании приезжих и местных жителей.

Ключевые слова: городские исследования, визуальный образ города, наружная реклама, гендер, наблюдение, контент-анализ

Городские исследования (урбанистика) стали одним из актуальных направлений эмпирической социологии с 60-х гг. XX в. Трендом современной урбанистики является оценка визуального образа города, поскольку он оказывает эмоциональное воздействие на жителей и гостей города, определяет субъективную оценку привлекательности городской среды как пространства для жизни, профессиональной деятельности, отдыха, туризма и пр. 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» [1]. Образ города – это осмысление данного облика городскими жителями или же гостями города.

Город – это среда обитания горожан – жизненное пространство, предоставляющее многочисленные площадки для деятельности и реализации социальной активности жителей. Современная городская среда создает социокультурное пространство, в котором можно выделить вещественно-материальную среду, информационную среду и ценностно-смысловое наполнение элементов среды [2]. На организацию пространственной составляющей современной городской среды значительное влияние оказывает наружная реклама, поскольку размещение рекламных конструкций на городских зданиях и вдоль дорог изменяет визуальный облик города.

Современная реклама – это не только коммуникативная система представления товаров и услуг, подталкивающая потребителя к покупке, но и «своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных» [3]. Она отражает нормативные представления о целях и смыслах жизни, социально одобряемых моделях поведения, проецирует на массовое и групповое сознание представления, которые быстро становятся общепризнанными и общепринятыми, то есть конструирует социальную реальность. Таким образом, наружная реклама не только изменяет физический облик города, но и воздействует на информационную среду и городскую культуру.

Как правило, при создании рекламы используются стереотипные образы мужчин и женщин, отражающие набор социально одобряемых характеристик, сложившихся на основе распределения социальных ролей в традиционном обществе. Репрезентация образов в наружной рекламе в некоторой степени формирует требования к внешнему облику горожан, влияет на потребительские предпочтения и установки, формирует стиль жизни горожан. В данной статье мы рассмотрим наружную рекламу как элемент визуальной среды города, на основе анализа образов, преобладающих в наружной рекламе, попытаемся определить, какое впечатление о городе она формирует.

Исследование наружной рекламы было проведено в г. Новосибирске весной 2020 г. с использованием двух методов сбора информации – наблюдения и контент-анализа. Было собрано 100 фотоизображений рекламы, размещенной на наружных носителях на участке Красного проспекта (центральной улицы города) с высокой проходимостью.

Контент-анализ показал, что наиболее часто на наружных рекламных носителях в центре г. Новосибирска встречаются следующие категории товаров и услуг (рис. 1).

Пяту часть наружных носителей занимает реклама развлекательных услуг (21 объявление), седьмую – реклама медицинских товаров и услуг (14 объявлений), в совокупности 20 % реклама новостроек (11 объявлений) и финансовых услуг (9 объявлений), менее десятой части – реклама индустрии красоты (8 объявлений). Это характеризует город как динамично растущий центр культурно-развлекательной жизни, в котором имеются относительно благоприятные условия для людей разных возрастных категорий.

Реже всего представлена реклама торговых сетей (1 объявление), спортивных товаров и фитнес-центров (2 объявления), социальная реклама (3 объявления). Такие категории товаров, как бытовая техника и электроника, мобильная связь и телекоммуникации, одежда и аксессуары, представлены с равной частотой (по 4 объявления) и в совокупности занимают десятую часть обследованных наружных носителей. Ценовая категория рекламируемых товаров относится к средней и ниже средней, что еще раз подчеркивает доступность товаров и услуг в городе.

Частота представленности основных возрастных групп населения в наружных рекламных объявлениях отражена в таблице 1.

Как следует из анализа рекламных плакатов, основной целевой аудиторией наружной рекламы выступают взрослые платежеспособные горожане, что нашло отражение в наиболее часто экспониру-

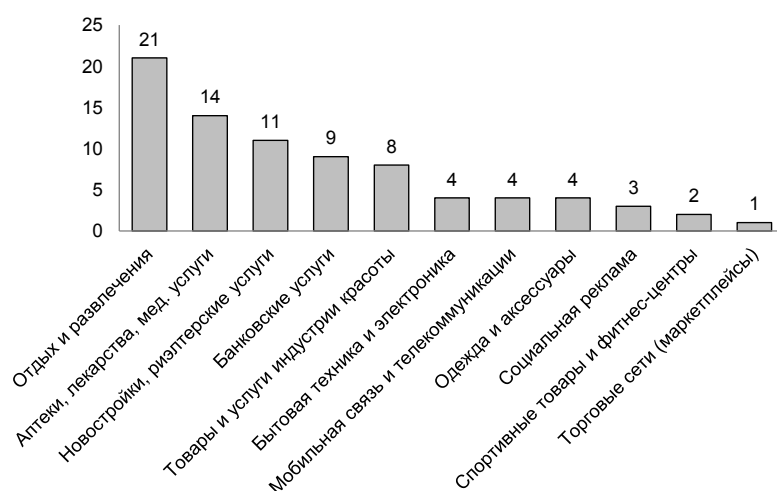


Рис. 1. Категории товаров и услуг, рекламируемых на наружных носителях

Таблица 1
Представленность возрастных групп в наружной рекламе

Возрастная категория	Количество объявлений
Дети	22
Подростки	3
Взрослые	146
Пожилые	8

емых образах (146 объявлений). Детские образы присутствуют в рекламе сотовой связи, банковских услуг и новостроек (22 объявления), то есть товаров и услуг, предполагающих формат семейных покупок. Изображения пожилых людей в основном встречаются в рекламе медицинских учреждений и лекарственных препаратов. Подростки реже всего представлены на наружных носителях в центре Новосибирска (всего 3 объявления), что не способствует созданию образа города, ориентированного на подрастающее поколение.

Обратимся к гендерным аспектам рекламной коммуникации в городской среде. Французский социолог Ж. Бодрийяр выделил традиционные мужскую и женскую модели успешного рекламного образа [4]. Мужская модель строится на представлениях о социальном успехе – мужчина предстает как уверенный в себе деловой человек (бизнесмен), который может обеспечить свою семью материальными благами. В женской модели на первый план выдвигается приватная сфера. Женщина репрезентируется как домохозяйка и заботливая мать, посвящающая свое время уходу за детьми и домом, а также за собой, чтобы сохранить привлекательность в глазах мужа. В противовес традиционному женскому образу в рекламе достаточно давно формируется образ современной женщины, стремящейся к самореализации, для которой семья и брак не стоят на первом месте. Частота презентации тех или иных образов в рекламе может оказать воздействие на сознание целевых аудиторий, формируя представления о символах социального успеха, распределении социальных ролей, в том числе в гендерном измерении.

В г. Новосибирске женские образы на плакатах встречаются в полтора раза чаще, чем мужские (106 и 72 образа соответственно). Это объясняется тем, что женщин можно одинаково успешно привлекать при создании рекламы и мужских, и женских товаров, товаров для семьи. При этом возрастные категории мужских и женских образов не совпадают – визуально женщин скорее можно отнести к первому периоду зрелости (20-35 лет), мужчин – ближе ко второму (30-50 лет). Молодые женщины пред-

ставляют индустрию развлечений, товары и услуги для красоты, медицинские услуги, одежду и аксессуары, фитнес-центры. Мужчины чаще задействованы в рекламе банковских услуг, магазинов электроники, мобильных операторов, что отражает устойчивость стереотипа о том, что мужчины являются более платежеспособной категорией населения, чем женщины.

Внешний облик мужчин и женщин, представленных в наружной рекламе, также в некоторой степени отражает традиционные представления о распределении мужских и женских ролей (табл. 2).

Таблица 2
Элементы внешнего облика людей в наружной рекламе

Категория	Количество объявлений
Повседневная уличная одежда	117
Деловой стиль одежды	29
Рабочая одежда, униформа	11
Нижнее белье или купальник	5
Спортивная одежда	1
Домашняя одежда, пижама	1
Макияж отсутствует	77
Макияж естественный	24
Макияж вечерний	20

На большинстве рекламных плакатов люди изображены в повседневной одежде, при этом мужчины чаще, чем женщины, носят деловую одежду, только женщины представлены в нижнем белье и купальниках. Определенная демократизация требований к внешнему облику проявляется в том, что мужчины достаточно часто одеты несколько небрежно, в свободном деловом стиле. Так, в рекламе кредитных продуктов Газпромбанка режиссер Ф. Бондарчук стоит в пиджаке, надетом на футболку, а в рекламе Совкомбанка на К. Хабенском свободного покроя блейзер поверх джемпера. У женщин достаточно редко встречается вечерний макияж, они выглядят более естественно, одеты в повседневную одежду. Образ «роковой» женщины в наружной рекламе, размещенной в центре г. Новосибирска, не встречается.

Анализ наружных носителей, размещенных на центральной улице г. Новосибирска, показал, что ре-

клама делает посыл: Новосибирск – город молодых, которые ведут активный образ жизни, работают над собой, растут в профессиональной сфере, успешно реализуются в личном и социальном пространстве. Это – образовательный и культурный центр Сибири, в котором патриархальные взгляды и представления давно сменила система ценностей общества постмодерна. На это указывают, прежде всего, гендерные образы в рекламе – вместо «типичной домохозяйки» часто используется образ самостоятельной, уверенной в себе, успешной женщины, которая ведет здоровый образ жизни, реализуется в профессиональной сфере, расставляет собственные приоритеты в жизни. Образ современного мужчины в наружной рекламе также трансформируется, на смену «успешному бизнесмену», слабо знакомому с семейным досугом, приходит новый типаж – демократичный деловой партнер, вызывающий доверие; внимательный супруг и любящий отец, создающий комфортное семейное пространство. По сути, наружная реклама, размещенная в Новосибирске, ориентирует горожан на партнерский тип семьи.

Литература:

1. Филько А. Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования // Социодинамика. – 2015. – № 10. – С. 94-108.
2. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – № 1. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf> (дата обращения: 20.04.2021).
3. Некоторые особенности восприятия гендерных стереотипов рекламы // MindsGuide: Психология и психотерапия. – URL: <http://www.graynet.ru/gorm-198.html> (дата обращения: 25.04.2021).
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

Outdoor Advertising as an Element of the City's Visual Environment

Tevlyukova O. Yu.

Novosibirsk State University of Economics and Management

The article describes outdoor advertising as an element of the city's visual image. Based on the content analysis of outdoor advertising samples placed along the central street of Novosibirsk, the article identifies components of advertising messages that can influence the perception of the city's image in the minds of visitors and local residents.

Key words: urban studies, visual image of the city, outdoor advertising, gender, observation, content analysis