Библиографический список

1. *Коркюф Ф.* Новые социологии. СПб., 2002.
2. *Гидденс Э.* Устроение общества: Очерк теории структурации. 2-е изд. М., 2005.
3. *Ритцер Дж.* Современные социологические теории. 5-е изд. СПб., 2002.
4. *Тангалычева Р.К.* Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации. СПб., 2012.
5. *Пригожин А.И.* Российский этос: обогащение или лечение? // Общественные науки и современность. 2006. № 3. С. 30.
6. *Заславская Т.И.* Социальная структура современного российского общества // Общественные науки и современность. 1997. № 2. С. 18.
7. *Вебер М.* Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М., 2006.
8. *Бурдье П.* Социология социального пространства. СПб., 2005.
9. Культурный ассимилятор. Тренинг адаптации к жизни в Санкт-Петербурге / отв. ред. Р.К. Тангалычева, Н.А. Головин. СПб., 2009.
10. *Тангалычева Р.К.* Проблемы аккультурации временных мигрантов в крупном российском городе: культурные различия в невербальном поведении // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 24–39.

E.A. Raevskaya
The Role of the Outdoor Advertising in the Process of Symbolic Space Design of a Russian Provincial Town

Visualization in advertising as habitat-forming factor in modern urban environment is analyzed. The author cites his own empirical study of outdoor advertising in the Russian provincial town. The results of this study are the basis for recommendations to improve the advertising communication of the city.

Key words and word-combinations: city, brand, outdoor advertising, symbolic space.

Анал,изируется рекламная визуализация как средообразующий фактор современного города. Приводятся данные авторского эмпирического исследования наружной рекламы российского провинциального города. Результаты исследования ложатся в основу рекомендаций по совершенствованию рекламной коммуникации города.

Ключевые слова и словосочетания: город, бренд, наружная реклама, символическое пространство.

УДК 316.34/.35
ББК 60.54

Е.А. Раевская

РОЛЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОЦЕССЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИЙСКОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА

Город — целостная, комплексная среда, обладающая не только витальным, но и личностно-смысловым локусом обитания человека [1]. Гибкость и изменчивость постиндустриальной экономики и формирование общества потребления коренным образом меняют социокультурный ландшафт современного города [2]. Как и у П. Ивановым [3],

здесь потребление понимается как одна из основных форм городской коммуникации. Городская среда, включающая материальную, производственную и социальную инфраструктуру города, его коммуникации, социальные взаимодействия, становится особой социальной технологией управленческого воздействия на потребительское поведение, поскольку стимулирование потребления происходит целенаправленно в интересах определенных структур [4]. Поле рекламы органично встроено в информационное поле города, так как современный город — это не только (и не столько) «физическая, но и социальная, гуманитарная, культурная, более того виртуальная» [5], символическая реальность. И реклама — это часть виртуальной и символической реальности города, так как город (его улицы, пресса, все информационное пространство) является «площадкой» ее размещения. Визуальная среда окружающего пространства определяет сознание человека в большей степени, нежели что-либо еще. Городская среда настолько насыщена рекламой, различными вывесками, витринами и т.п., что можно считать ее одним из основных (наряду с архитектурой) визуальных факторов, определяющих облик города.

В России остро чувствуется разделение на центр и провинцию. Это разделение происходит не только по географическим, но и по политическим, экономическим, социокультурным параметрам. Российская провинция — особый мир, государство в государстве, общество, живущее по своим законам и нормам поведения, со своими специфическими ценностями, взглядами и традициями, не свойственными для центральных регионов. Проблемы изучения провинции и тех процессов, которые в ней происходят иначе, чем в столице, многогранны и многоуровневы, так как провинция, регион, территория — это часть целого, составляющая огромного государства, складывавшегося на протяжении тысячелетия [6]. Как и многие другие аспекты рекламной деятельности, коммуникации в этой среде не исследованы в той мере, в какой это необходимо для эффективного функционирования всех уровней взаимодействия в сфере рекламны. Недостаточность научного исследования в рамках социологического знания именно российского, тем более провинциального, опыта конструирования рекламы и осуществления соответствующих коммуникаций актуализирует проблематику данной статьи.

Социальная среда современного города характеризуется относительно высокой плотностью населения, что определяет интенсивность различных интеракций между людьми [4]. Городская среда становится разноплановой, различные социокультурные группы в ней имеют свой набор специфических ценностей, стандартов деятельности и поведения. Стандарты и ценности постоянно сталкиваются, создавая сложности в общении [7]. Частота взаимодействия в таких условиях заменяет глубину отношений. Легкая социальность, подразумевающая поверхностность и необременительность наряду с отсутствием глубокого осмысления, обдумывания и рефлексии, отражается в современном стремлении рекламистов к отсечению всего лишнего, компрессии и унификации смыслов [3].

В октябре 2013 г. было проведено исследование с целью выявления отличительных характеристик процесса социального конструирования рекламы в провинциальном городе. Методом исследования был выбран контент-анализ на-

ружной рекламы (N = 520). Наружная реклама стала объектом изучения по двум причинам. Во-первых, при ее объемах и современном стиле исполнения, наличии инновационных технологий и разнообразии форм она является весьма существенной частью городского пространства. Наружная реклама изменяет облик города, формирует особое информационное и символическое пространство, инкорпорированное в городскую среду. К тому же рекламу в Интернете можно отключить, во время рекламной паузы на телевидении или по радио можно сменить канал, в журнале рекламу можно пролистать. В случае с наружной рекламой у горожанина практически не остается выбора. Данная форма продвижения столь плотно внедрилась в облик города, что не замечать ее просто невозможно. Проходя (или проезжая) ежедневно одни и те же маршруты, горожане сталкиваются с этим явлением и вынуждены знакомиться с теми образами, которые оно представляет.

Во-вторых, эта форма рекламы одна из наиболее статичных (наряду с рекламой в прессе). Рекламные поверхности, как правило, сдаются в аренду на довольно продолжительные сроки (от 1 месяца), поэтому реклама на улицах города не столь динамично изменяется, как в других медиа. Под наружной рекламой в рамках данного исследования понималась любая реклама, расположенная на улице: билборды, бэнграундеры, афиши, вывески, плакаты, а также «неофициальная» реклама, то есть различные надписи краской, печатные объявления, расположенные в неположенных местах, а также пустые рекламные носители, число которых также учитывалось.

В процессе проведения исследования была построена нечастотная модель, которая конструировалась на основе выявленных контент-анализом тем и сюжетов рекламных изображений. Интерпретировались как тексты, так и изображения, используемые в рекламе. Интерпретация социального дискурса рекламного продукта становилась кодами, которые были сгруппированы в ядра. Категория анализа: фотография рекламной конструкции, отражающая определенный образ. Единица анализа: образ, запечатленный на фотографии. Единица счета: отдельный элемент образа. Понятие образа имеет множество значений. В рассматриваемом исследовании представлялось возможным интерпретировать и операционализировать его с точки зрения семиотики: образ — это знак или система знаков, за которыми скрываются культурные значения. Знак, в свою очередь, — это своеобразная система обозначения предметов, явлений, содержания, связанного с этим предметом [8, с. 83]. Выявлению центрального образа в рекламном сообщении способствует полисемантичность рекламного продукта: лингвистический аспект помогает в интерпретации. Как правило, изображение в рекламе всегда сопровождается текстом. Этот текст «углубляет» воспринимающего в тот образ, который рекламист стремится донести до потребителя.

Для повышения достоверности качественной части контент-анализа наружной рекламы была организована работа методологической группы, состоящей из экспертов рекламного рынка Саратова. Члены группы формировали собственные таблицы интерпретации образов, которые были впоследствии совмещены для уменьшения степени субъективности авторских интерпретаций.

В результате сопоставления таблиц интерпретаций рекламных образов стало

возможным построить частотную модель, для того чтобы увидеть, какие сюжеты являются наиболее часто используемыми, на основе каких образов конструируется реклама на саратовских улицах. Для этого был произведен подсчет в каждом коде и в каждой категории. Подсчет производится в соответствии с тем, какой бренд продвигается с помощью данной рекламы: саратовский, российский или зарубежный.

Итак, наиболее часто встречающийся образ в наружной рекламе — это образ знаменитости. Наибольший процент (23%) использования образа знаменитости в рекламе федеральных брендов. Сюда относится в первую очередь реклама сотовых операторов, а также многочисленные афиши, рекламирующие выступления знаменитых музыкантов и актеров. В местной рекламе образы знаменитостей не используются. Часто встречается игровая рекламная коммуникация (5,3% местной рекламы, 3% федеральной): различные торговые сети, а также независимые магазины привлекают потребителя с помощью стимулирующих акций, обещают покупателями призы и подарки. Зарубежная реклама наиболее часто (4%) была относима к группе «впечатления», которая включала следующие образы: престиж, доминирование, мода, красота, превосходная степень сравнения.

В рекламе саратовских продуктов не используются городские символы, образы, ассоциирующиеся с городом. Были обнаружены примеры использования символов города Саратова в 21 рекламном продукте (4% из всего рекламного массива, 10% из массива рекламы саратовских брендов). Были обнаружены следующие примеры использования городского символического пространства в наружной рекламе: здание консерватории, мост, памятник Н.Г. Чернышевскому. Но использовались эти символы исключительно в рекламе государственных учреждений, таких, как музей Чернышевского, галерея Кузнецова, ГЦРР (муниципальное рекламное агентство), а также в политической рекламе (довыборы в местные органы самоуправления). Таким образом, конструирование рекламы с использованием символов г. Саратова осуществляется только для продвижения государственных учреждений. Коммерческие предприятия не используют в своей рекламе никаких аспектов, связывающих их бренд с городским символическим пространством. Никаких апелляций «Поддержи местного производителя», «Покупай саратовское» также встречено не было. Географическая принадлежность к территории города и области не считается достаточным основанием для конструирования рекламы коммерческого бренда.

Наличие социального или символического дискурса в рекламе было выявлено в большинстве случаев как местной, так и федеральной и зарубежной рекламы. В части рекламных продуктов отсутствовал социальный дискурс (например, реклама Саратовского центра микрохирургии глаза), были также обнаружены примеры рекламы, несущей символическую нагрузку (реклама майонеза «Саратовский провансаль»). Интересен тот факт, что наличие фотоизображений не гарантировало присутствие социального дискурса в рекламе. Например, в рекламе федерального бренда «Helmar» (обувные магазины) есть фотография обуви, но никакого социального дискурса за этой фотографией нет. Текст, совмещенный с изображением мужского ботинка, не несет в себе какого-либо

скрытого смысла, кроме самого очевидного, расположенного на поверхности: это реклама обуви. Схожая ситуация и в отношении рекламных плакатов «Skoda», «Керама марацци», ЦЦМ-Энергоспец. Следовательно, наличие социального дискурса в наружной рекламе не определяется использованием фотографии в презентации бренда.

Из инновационных методов продвижения помимо digital-элементов (световой рекламы, электронных табло) был зафиксирован один случай применения QR-кода в наружной рекламе: это реклама минеральной воды «Воскресенская». Данный факт подтверждает общероссийскую тенденцию к низкой частоте использования данного элемента в качестве способа получения дополнительной информации и покупки товара.

Было установлено, что реклама местных брендов в целом отвечает требованиям законодательства: не используются темы секса, насилия, плагиатированные материалы (в том числе образы знаменитостей без их ведома) соблюдаются требования этики. Неэтичной признавалась в рамках данного исследования реклама, которая содержала следующие коды: ненормативная лексика или намек на нее (не было найдено соответствий), обнаженное тело (например, в рекламе матрасов «Орматек», магазина автозапчастей «Регион Авто», магазина бассейнов), пропаганда повышенного потребления («Эльдорадо», «Медиамаркт»), приравнивание духовных и материальных ценностей («Петрокоммерц Банк», «Обувь Сити»), ошибки в тексте (телеканал «Пятница»), реклама, выдающая сверхдорогое за доступное («Suzuki»), недостоверная реклама («Ласка»), эксплуатирование образа любви девушек к деньгам («Банк Агророс»), придание товару нереальных свойств («Мегафон»). Важно отметить, что процент неэтичной рекламы среди местных форм продвижения весьма незначительный.

Для саратовских брендов нарушениями требований этики можно считать следующие. Во-первых, размещение в рекламе недостоверных сведений — Дом моды «Ласка» рекламирует бюджетные меховые изделия, помещая на билборд фотографии двух моделей в роскошных норковых манто. Внизу очень мелким шрифтом указано, что на данные модели рекламные предложения не действуют.

Еще одним примером можно считать использование образа полуобнаженного женского тела в рекламе. Этот образ используется в рекламе товаров, прямо не связанных с женщинами и их телами: автозапчасти. Можно считать наиболее оправданным, в какой-то мере, использование подобных образов в конструировании символического дискурса рекламных материалов магазина бассейнов, а также матрасов «Орматек». Весьма ценным наблюдением стало то, что в рекламе магазинов женского белья были использованы фотографии женщин в купальниках, а также нижнем белье, которое закрывало тело настолько, что данные образы нельзя было отнести к неэтичным. Например, в оформлении витрин магазина купальников и нижнего белья «Anita» можно увидеть фотографию женщины в закрытом купальнике, с повязанным на бедрах парео. В выносной конструкции магазина нижнего белья «Serge» использованы образы двух моделей в нижнем белья и халатах, также не оставляющих возможности для интерпретации этих образов как неэтичных. Они находятся в контексте тех брендов, продвижению которых служат. Рассчитанные на целевую аудито-

рию состоятельных женщин средних лет, данные образы не могут включать вульгарных, откровенно сексуальных мотивов. Можно предположить, что использование таких довольно «целомудренных» образов в рекламе брендов, связанных с нижним бельем и купальниками, обусловлено именно целевой аудиторией, тогда как формирование социального дискурса рекламы магазинов автозапчастей ведется с учетом чисто мужской аудитории, поэтому и образы более откровенные.

Интересным представляется факт контекстности рекламных объявлений: размещение наружной рекламы в том или ином месте неизбежно накладывает отпечаток на то, как она воспринимается. Например, указатель на вывеске «Ваши стоматологи» направлен на недостроенное здание. Реклама пластиковых окон «Европласт» размещена на стене разрушенного дома, что создает очень яркое впечатление от контраста современной, яркой рекламной конструкции и аварийного состояния здания. Совокупность рекламного образа с окружающим пространством создает метаобраз, который может усиливать рекламный, а может лишать его первоначального смысла. Важно помнить, что этот метаобраз окрашен двойной субъективностью: субъективностью создателя образа (рекламиста) и субъективностью воспринимающего (потребителя). Причем рекламист воспринимает «чистый» образ, а потребитель — образ в контексте его размещения.

В свете наметившейся тенденции к сокращению объемов наружной рекламы в крупных городах (как в столице, так и в регионах, например, в Кемерове) в Саратове также возникает проблема повышения стоимости оставшихся площадок outdoor-формата. В рамках небольшого бюджета рекламных кампаний саратовских предприятий вопрос о размещении рекламы может быть решен не в пользу «наружки». Решение проблемы возможно в рамках применения опыта зарубежных операторов наружной рекламы. В городе есть крупный неосвоенный сегмент outdoor — это объекты городской инфраструктуры — скамейки, урны, туалетные кабины, остановки общественного транспорта и информационные стенды. Сейчас их установкой и обслуживанием занимаются власти города, но необходимо перенять мировой опыт и возложить эту функцию на операторов наружной рекламы: новая модель позволит преобразить городской ландшафт и избавить власти от бюджетных расходов, а outdoor-компании получат взамен право размещать рекламу на данных объектах. Это поможет важным городским объектам стать более привлекательными за счет модернизации, оригинального (и яркого) внешнего вида, но не снизит визуальную и информационную нагрузку с потребителей указанной рекламной продукции. Но подобный компромисс возможен хотя бы ради обновления (а в некоторых случаях и создания) важных объектов городской инфраструктуры. Тогда реклама станет не просто коммерческой информацией о товаре, а «органичным элементом жизненного опыта людей» [9, с. 146].

Проведение выставок, смотров и конкурсов рекламных продуктов дает возможность производителям рекламы из разных частей страны делиться опытом, сравнивать, делать анализ, оценивать уровень развития мастерства коллег. Конструирование рекламного пространства Саратова должно вестись с учетом «кон-

кретно-исторических особенностей жизни современного города и исторического опыта в культуре» [7]. Провинциальная реклама — это не происхождение, а концептуальный подход. Согласимся с высказыванием В. Ярской [10, с. 19], что провинциализм — культурное, а не географическое понятие. Необходимо, чтобы провинциальность рекламы не стала приговором, признаком второсортности. Для этого нужно внедрять современные технологии, повышать уровень профессиональной, в первую очередь психологической и социологической, грамотности специалистов указанной сферы, проводить больше исследований именно на региональном уровне, не заимствовать столичный опыт и приобретать свой.

Акцентирование принадлежности рекламы к искусству также может стать новой сферой завоевания лояльности потребителей рекламы. В данном случае речь не идет о переходе рекламных продуктов в область элитарной культуры и «высокого искусства», тем более что творение содержит в себе нечто уникальное и незаменимое, тогда как продукт можно воспроизвести и он появляется в результате повторяющихся актов и поступков [11]. Это противопоставляет рекламный продукт и произведение искусства. Тем не менее возможно, и даже необходимо, сохранение высокого нравственного уровня в рамках массовой культуры, повышение профессионализма и эстетической ценности. Изобразительное искусство высокого эстетического и духовного качества «может влиять и своеобразно окрашивать и саратовский дизайн, и саратовскую архитек_туру» [12, с. 110].

Несмотря на то что у искусства и у рекламы противоположные цели (искусство сдерживает, гармонизирует «хтонические энергии, укрощает человеческие инстинкты» [12, с. 111]), эстетизация рекламных образов и наполнение их более возвышенными ценностями может преодолеть чувство острой неприязни и недоверия к рекламе, которое отмечает О.О. Савельева у русских людей [13]. Оказавшись в городском контексте предметы рекламного искусства могут превращаться в локальные достопримечательности, провоцируя коммуникацию с потребителем на новом качественном уровне. Такая реклама не раздражает, она восхищает, привлекает внимание, запоминается.

Таким образом, 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, рефлексируется горожанами. Изменение внешне незначительного ее элемента может повлечь за собой изменение восприятия всего ландшафта. Городская среда наполняется значениями, образами, смыслами, которые могут формировать идентификацию индивида в рамках городской среды, создавать условия эффективного взаимодействия внутри городского сообщества, предоставлять средства для самопрезентации и поиска себя. Для того чтобы эти функции города могли быть реализованы живущими в нем людьми в достаточном объеме, представляется необходимым формирование информационной среды провинциального города исходя из потребностей, ценностей, смысловых и символических ориентиров, в первую очередь самих горожан. 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. Инкорпорирование символов города в рекламные продукты может повысить эффективность коммуникации производителей и потребителей.

Библиографический список

1. *Пирогов С.В.* Феноменологическая социология и урбанистика // Вестник Томского гос. ун-та. Сер.: Философия. Культурология. Филология. 2004. № 282. С. 97–103.

2. *Хохлова А.М.* Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58), т. XIV. С. 182–191.

3. *Иванов П.В.* Потребление как агент легкой социальности в городском пространстве // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. т. XIV. № 5, С. 142–147.

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

5. *Высоковский А.* Города для жизни. URL: http://polit.ru/article/2012/11/20 /vuchic/

6. *Кудинов В.А.* Российская провинция как объект изучения // Мир истории. 2000. № 3. URL: http://www.tellur.ru/~historia/archive/03-00/kudinov.htm

7. *Глухова Т.И.* Потребление как фактор изменений в социальной жизни российского общества. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58), т. XIV. С. 66–78.

8. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. М., 2010.

9. *Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Ландшафты памяти: опыт прочтения фотоальбомов // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007.

10. *Козловский В.В.* Социология: профессия и призвание [интервью с профессором Валентиной Николаевной Ярской] // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. № 1, т. VIII. С. 10–23.

11. *Лефевр А.* Социальное пространство // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). С. 3–14.

12. *Мошников В.А.* Школа пластического формообразования и художественная традиция Саратова // Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего: мат-лы междунар. науч.-практ. конф / под ред. Т.П. Фокиной. Саратов, 2003.

13. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия. М., 2006.