

С

На правах рукописи

Ерощенко Наталья Евгеньевна



**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ  
СРЕДЫ МЕГАПОЛИСА**

Специальность 22.00.04 - Социальная структура, социальные институты  
и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Москва - 2005

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,  
доцент

Башаратьян М.К.

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук  
профессор

Смакотина Н.Л.

кандидат социологических наук

Макаров В.П.

Ведущая организация:

Российский университет Дружбы народов им. П.Лумумбы,  
кафедра социологии

Защита состоится 22 апреля 2005 г. в 14.00. на заседании Диссертационного совета (Д.501.001.01) по социологическим наукам при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу: 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, Учебный корпус 3, социологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке гуманитарных факультетов МГУ им. М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан «18» марта 2005 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
кандидат социологических наук

  
Микеладзе Е.Е.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Российское общество переживает период бурного развития средств массовой информации, информационного рынка вообще. На новом этапе существования средств массовой коммуникации в России изменилась и реклама. Общественный и научный интерес к ней достаточно велик. Причиной этого является, в частности, то, что реклама, наряду с позитивными изменениями привносит в жизнь общества и значительное негативное влияние, проявляющееся сильнее всего в социально-психологической и социально-культурной сферах. На уровне непосредственной оценки это негативное влияние широко осознается и выражается как носителями массовой культуры, так и специалистами. Однако точная и научно выверенная оценка этого феномена требует специальных эмпирических и теоретических исследований.

Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает многообразные ценности этого общества. Поэтому она может выступать в качестве средства изучения структуры и особенностей социальной реальности. Социологический подход к анализу рекламы является важным и необходимым звеном на современном этапе исследования коммуникативных процессов и институтов общества.

Реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), и, наконец, как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации.

Наружная реклама является неотъемлемым элементом коммуникативной системы общества и социально-культурной среды современных городов. Наружная реклама на сегодняшний день — достаточно распространенный вид

рекламной коммуникации. Она занимает третье место после телевизионной и печатной рекламы<sup>1</sup>.

Однако наружная реклама является не только декоративно-коммерческим украшением городов или отражением присущей городу экономической активности, она еще существенным образом связана с массовым сознанием — с культурными идеалами и социально-психологическими установками массового сознания, со всем тем, что оказывает сильное влияние на массовое социальное поведение и в определенной степени формирует его. Без изучения этой ее роли и возможностей правильное понимание функционирования и развития современного социума сегодня уже практически невозможно. Тем более невозможна без такого понимания выработка научно обоснованной рекламной политики, ответственность за которую лежит на представителях власти и общественности современных городов.

Всем этим определяется научно-теоретическая и практическая актуальность исследований в данной области.

Степень научной разработанности проблемы. Подход к наружной рекламе носит междисциплинарный характер, поэтому она может быть предметом исследования социологов, психологов, экономистов, культурологов, рассматривающих эту проблему в соответствующих аспектах. На Западе при общем обилии научной и научно-практической литературы, посвященной исследованию рекламной коммуникации в целом, работ, посвященных специально наружной городской рекламе, пока очень мало. В России же таких исследований почти нет, что объясняется коротким сроком существования наружной рекламы в нашей стране, а также предпочтением, отдаваемым отечественными учеными, общим вопросам рекламной коммуникации.

Исследования рекламной коммуникации диктовались потребностями

---

<sup>1</sup> Информационно-аналитические материалы // Русский фокус. 2001.<sup>1</sup>27.

зарождавшегося массового рынка. Лидирующей страной в этом процессе были США. Поэтому наиболее известными рекламистами и теоретиками рекламы двадцатого века признаны американцы А. Лэйскер, С. Ризор, Р. Рубикэйм, Л. Барнетт, К. Си Хопкинс, Б. Бернбах, Д. Огилви .

Бурное развитие в начале 20-х годов XX века радиовещания как нового средства массовой коммуникации потребовало к себе серьезного внимания уже и социальной науки. С исследованием этих явлений связаны имена представителей У. Липпмана, Г. Лассуэла, П. Лазарфельда, Д. Гэллага, К. Ховленда<sup>2</sup> и др. основателей исследований в области массовой коммуникации.

В последующие годы изучение сферы социальных коммуникаций приобретает все более широкий и углубленный характер, создаются теоретические модели и развернутые программы изучения этой области социальной жизни. Наиболее известные публикации здесь принадлежат Т. Ньюкомбу, Г. Малетцке, Дж. М. Райли, Дж. Гербнеру, Б. Вестли, М. Маклюэну и др. В тот же период появляются и разнообразные теории постиндустриального, информационного общества — Д. Белла, Э. Тоффлера<sup>3</sup> и др. ученых.

Влияние современных средств массовой информации и рекламы на массовое сознание и массовую культуру раскрыто в ряде работ европейских и американских социологов и философов: Т. Адорно, Т. Беннета, Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассета, М. Паренти, Г. Франка, К. Фарбера, П. Фрейре, Н. Хомски, М. Хоркхаймера, Г. Шиллера<sup>4</sup> и др. исследователей.

---

<sup>2</sup> См., напр.: Lasarsfeld P.P. Administrative and Critical Communications Research // Studies in Philosophy & Social Science. 1941. No 9; Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960; Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. N.Y., 1948 и др.

<sup>3</sup> См., напр.: Gerbner G. Toward a general model of communication // Audio-Visual Communication Review. 1956. No 4; McLuhan M. Culture is Our Business. New York-Toronto, 1970; McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N. McGraw Hills, 1964; Bell D. The Coming of Postindustrial Society. A Venture to Social Forecasting. N.Y., 1973; Белл Д. Постиндустриальное общество // Америка. 1977, Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999 и др.

<sup>4</sup> См., напр.: Adomo T. & Horkheimer M., The Culture Industry: Enlightenment on Mass Deception

В СССР также развивалась теория рекламы, хотя для этого в стране и не было адекватной социально-экономической среды. Основная масса трудов о рекламе вышла в СССР в 60-е и 70-е годы XX века.

После исчезновения СССР и перехода к рыночной экономике реклама в России стали развиваться особенно интенсивно. Резко увеличилось и число научных работ, посвященных этому социальному феномену. В 80-е и 90-е годы трудов по рекламе было издано больше, чем за все предыдущие семьдесят лет. В основном они носили переводной, интерпретирующий и прагматически-прикладной характер, направленный на скорейшее освоение российским обществом западных научных и технических достижений в этой области.

На общетеоретическом уровне исследования проблем массовой и рекламной коммуникации необходимо выделить работы Т.З. Адамьянц, Ю.П. Буданцева, Т.М. Дридзе, А.В. Ерофеева, Е.Н. Зарецкой, В.П. Коломийца, В.П. Конечкой, В.П. Терина, Л.Н. Федотовой<sup>5</sup> и других ученых, работающих в сфере общей социологии и теории социальной коммуникации.

---

// *Dialectics of Enlightenment*. N.Y.: Herder & Herder, 1972; Bernet T. *Theories of the media, theories of society // Culture, society and the media*. London: Methue, 1982; Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием*. М., 1980 и др.

<sup>5</sup> Буданцев Ю.П. *Социология массовых коммуникаций*. М., 1995; Дридзе Т.М., *Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации*. М., 1984; Дридзе Т.М. *Язык и социальная психология*. М., 1980; Дридзе Т.М. *Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность*. 1996. № 3; Дридзе Т.М. *Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI в. // Вестник Моск. унив-та. Социология и политология*. 1999. № 4; Ерофеев А.В. *Исследования рынка и рекламы как источник получения информации о социальной реальности // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов: Материалы 6 сессии Международной школы социологии и науки, под ред. С.А. Кугеля, вып. 10, Спб, 1996; Конечкая В.П. *Социология коммуникации*. М., 1997; *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / под ред. В.П. Коломийца*. М., 2001; Терин В.П. *Россия конца XX — начала XXI века: идеология обновления в пределах обычного сознания // <http://www.media.ru>*. 2001; Ульянова Т. *Основные аспекты социологических исследований рекламы (обзор зарубежной литературы)*. М., ИНИОН РАН, 1996; Федотова Л.Н. *Социология массовой коммуникации: теория и практика*. М.: Издательство МГУ, 1983; Федотова Л.Н. *Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления*. М., 1996; Федотова Л.Н. *Реклама в опросах общественного мнения*. ВЦИОМ, 1994; Федотова Л.Н. *Реклама в социальном пространстве*. М., 1996; Федотова Л.Н. *Социология рекламы*. М., 1999; Федотова Л.Н. *Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования*, № 10, 1996; Федотова Л.Н. *Реклама: Социальные проблемы сегментации рынка // Вестник МГУ, серия 10. Журналистика*. 1999. № 2 и др.*

Наконец, специфика авторского исследования, связанного с анализом именно наружной городской рекламы, потребовала обращения к литературе, посвященной социально-экономическим, социально-культурным и социально-географическим аспектам функционирования городской среды. Этим вопросам посвящены исследования Г.М. Лаппо, В.Л. Музыканта, С.А. Семенова, В.А. Тишкова<sup>6</sup> и др. авторов.

Сравнительно мало работ, использующих комплексный социологический подход, в котором увязывались бы в единую систему различные стороны самой рекламы и той коммуникативной среды, в которой она осуществляется. Кроме того, как уже отмечалось выше, работ, посвященных анализу с этой точки зрения наружной городской рекламы, в современной литературе практически нет.

Объектом настоящего диссертационного исследования является социальная рекламная коммуникация в больших и сверхбольших социальных общностях городского типа (мегаполисах).

Предметом исследования является наружная реклама как элемент коммуникативной среды и специфическая форма социального коммуникативного воздействия и взаимодействия в мегаполисе (на примере г. Москвы).

Целью исследования является теоретическое описание социальной коммуникативной среды современного мегаполиса (на примере г. Москвы), выявление роли и значения в ней наружной городской рекламы как важнейшего элемента этой среды и установление основных закономерностей воздействия и взаимодействия наружной рекламы с коммуникативной системой и социальной средой мегаполиса.

---

<sup>6</sup> Лаппо Г.М. География городов: Учебное пособие. М., 1997; Музыкант В.Л. Реклама: Функции, цели, каналы распространения. М., 1996; Семенов С.А. Благоустройство городов. М., 1912; По материалам исследования эффективности транзитной рекламы // «ЭСПАР-Аналитик», 2003; Тишков В.А. Культурный смысл пространства // Эгножурнал. 2003. № 8 и др.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих основных исследовательских задач:

— раскрытия социально-культурной сущности мегаполиса как современной формы социальной общности людей и типа городского поселения, выявление основных социальных проблем этого типа социумов и основных тенденций их развития;

— анализа основных элементов и структуры коммуникативной среды современного мегаполиса и выявления места и роли в ней наружной рекламы;

— теоретического осмысления сущности рекламы как социокультурного феномена и социально-психологических механизмов ее воздействия;

— раскрытия знаковой природы рекламной коммуникации и ее социально-мифологической природы;

— определения факторов, обуславливающих специфику и социально-значимую роль наружной рекламы в рамках городского региона;

— обоснования социокультурной значимости наружной рекламы с точки зрения специфики ее информационного воздействия на массовое сознание и социальное поведение жителей мегаполисов;

— выявления основных закономерностей взаимодействия и воздействия наружной рекламы на социально-коммуникативную среду мегаполиса.

Эмпирической базой исследования является изучение наружной рекламы на таких ее носителях, как щитовые конструкции, наружное оформление фасадов зданий (вывески, фигурные штендеры, кронштейны, оформление витрин), реклама на транспорте. Автором предпринята попытка проведения полевого исследования состояния наружной рекламы и выявления специфических особенностей ее воздействия на жителей г. Москвы.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют классические научные труды западных и отечественных ученых, а также современные публикации, указанные в нашем обзоре, в области теории коммуникации, теории рекламы, социологии, культурологии и социальной



психологии.

Основные результаты исследования, их научная новизна и положения, выносимые на защиту:

1) Анализ существующих подходов к определению социальной сущности рекламы дает основание утверждать, что реклама должна определяться прежде всего как (специфическое) коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. При этом в рамках традиционной ( идущей от Г. Лассуэла) модели коммуникативного процесса социальную сущность рекламы выявить невозможно. Ни субъект, ни сообщение, ни канал, ни объект, ни эффект, связанные с рекламой, сами по себе не имеют никакой особой «рекламной» специфики. Таковой может обладать только социальная особенность передаваемого сообщения. Эта особенность заключается в том, что рекламное сообщение служит интересам субъекта (заказчика) распространения данного сообщения, а не объекта (реципиента), которому оно адресовано. В этом заключается важнейшее специфическое отличие рекламы от других видов массовой информации.

2) Анализ интересов традиционных заказчиков рекламы с точки зрения интересов самого социума позволяет разделить их (в самом общем виде) на: а) асоциальные, б) социально-нейтральные и в) социально-позитивные. Конфликт интересов общества и распространителей рекламы может относиться как к содержанию последней, так и к ее форме.

3) Коммуникативную среду мегаполиса мы определяем как всю совокупность средств информационного массового воздействия на его жителей (и гостей), используемых в современном большом городе. Коммуникативная среда мегаполиса (и в этом ее отличие, например, от сельской коммуникативной среды) включает в себя не только такие общие элементы, как СМИ (ТВ, радио, пресса и т.д.) и межличностное общение, но и такие специфические элементы, как выставки, музеи, театры и кинотеатры, концертные залы, клубы, архитектурно-исторические комплексы,

традиционные места проведения массовых культурных и культурно-развлекательных акций (празднований, ярмарок, парадов, фестивалей и других шоу (зрелищ), дискотек, митингов, массовых гуляний и т.д.), а также наружную рекламу, являющуюся сегодня уже неотъемлемым атрибутом урбанистических ландшафтов и постоянным информационным спутником горожанина, проводящего значительную часть своего времени в перемещении по городу и, следовательно, в постоянном контакте с этим элементом коммуникативной среды мегаполиса.

4) Наружная реклама как коммуникативное средство обладает целым рядом специфических особенностей, среди которых особое значение имеют, во-первых, повышенная принудительность ее воздействия (телепередачи можно не смотреть, радио — не слушать, газет и журналов не читать и т.д., а «на улицу» не выходить и, следовательно, не сталкиваться с наружной рекламой, нельзя) и, во-вторых, максимальная ее «натурность» (особенно остро ощущаемая нами при встрече с манекенами), свойство, делающее ее почти органичным (почти «живым») элементом реальной городской среды (урбанистических ландшафтов). Эти специфические свойства наружной рекламы определяют как ее повышенную эффективность, так и ее особую социальную значимость как элемента коммуникативной среды мегаполиса.

5) Анализ основной массы рекламных сообщений современного мегаполиса (на примере г. Москвы) показывает, что большинство из них как по форме (мифологически-суггестивный и потребительски ориентированный характер), так и по содержанию (первые четыре места в московской наружной рекламе занимают реклама сигарет, автомобилей и сервиса, алкогольных напитков, туризма и развлечений) носят либо социально-негативный, либо социально-нейтральный характер. Социально-позитивной и социально-ценностной наружной рекламы в Москве практически нет. Частная коммерческая реклама оказывает заметное негативное воздействие на массового человека, снижает общий уровень его культуры и запросов

(особенно, молодежи), «засоряет» культурно-экологическую и коммуникативную среду мегаполиса и тем самым способствует обострению социальных и экологических (а, косвенно, и политических) проблем современного мегаполиса.

6) Анализ рекламной политики, осуществляемой городскими и муниципальными властями Москвы и общественностью города, дает основание утверждать, что эта политика все еще не отвечает современным требованиям и стандартам (достигнутым во многих западных мегаполисах), отличается хаотичностью и непродуманностью, а во многом и непониманием социальной сущности наружной рекламы и тех возможностей ее, которые могут использоваться самими городскими властями (и общественностью города) в социально-позитивных целях. Если в СССР почти вся наружная реклама (называвшаяся тогда «монументальной пропагандой») преследовала преимущественно социально значимые цели, то сейчас ситуация поменялась на прямо противоположную. На данном этапе вся рекламная политика в Москве сводится в основном к юридическим и экономическим мерам (далеко не совершенным) по регулированию частной рекламной деятельности и почти полностью исключает меры по использованию этого мощного социально-коммуникативного средства в интересах самих властей, общественности города и всех жителей мегаполиса.

7) Анализ основных социально-экономических и социально-культурных проблем современного западного мегаполиса (отчуждение индивидов от общественно-политической жизни; замыкание их в личной, приватной сфере; обострение проблем межэтнической и межкультурной коммуникации; молодежная преступность, наркомания и другие формы девиантного поведения; проблемы обеспечения занятости и социальной защищенности неимущих слоев населения, транспортная и экологическая проблемы) и тенденций их развития позволяет сделать вывод об актуальности этих проблем и тенденций их развития для города Москвы. А анализ возможностей наружной

рекламы как специфического средства социальной коммуникации позволяет утверждать, что этот элемент системы городских коммуникаций может быть (в числе других) эффективным средством решения этих проблем и должен широко использоваться властями и общественностью мегаполиса в этом качестве.

Научно-практическое значение работы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в преподавании курсов социологии, культурологии и психологии рекламы. Они могут иметь также и прикладное значение в сфере рекламной деятельности, в частности способствовать проведению эффективной и качественной рекламной, градостроительной и муниципальной политики в условиях современных больших и мегаполисов России.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы исследования прошли апробацию на трех аспирантских конференциях «Ломоносовские чтения». Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в научных публикациях автора.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения и списка литературы.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность избранной темы, определяются цель и задачи исследования, раскрываются научная новизна и практическая значимость диссертационной работы.

Первая глава «Социально-культурные особенности мегаполиса» посвящена исследованию основных особенностей мегаполиса как центра

развития культурной и деловой жизни современного общества, а также анализу системы коммуникативного взаимодействия в городской среде. В ее первом параграфе «Мегаполис как исторический центр и средоточие культурной и деловой жизни современного социума» исследуются основные этапы и направления развития современных мегаполисов, проводится сопоставительный анализ основных социально-экономических и социокультурных проблем западных мегаполисов и города Москвы и тенденций их развития. Во втором параграфе «Коммуникативное взаимодействие в городской среде» исследуется система социальных коммуникаций в мегаполисе, вводится понятие коммуникативной среды мегаполиса, анализируются основные тенденции ее развития, место, роль и значение рекламной коммуникации (включая и наружную рекламу) в этой системе.

Исследуя основные этапы и направления развития современных мегаполисов, а также основные особенности мегаполисов как центров развития культурной и деловой жизни современного общества, автор отмечает, что мегаполис (от греч. *Megas* — большой и *Polis* — город) представляет собой наиболее крупную современную форму расселения, образующуюся при срастании большого количества соседних городских агломераций. Наиболее известными мегаполисами планеты сегодня являются такие городские агломерации, как Токайдо: Токио — Осака (Япония); нижнее и среднее течение Рейна (Германия, Нидерланды); Лондон-Ливерпуль (Великобритания); район Великих Озер (США, Канада); Сансан: Сан-Франциско — Сан-Диего (США); Босваш: Бостон — Вашингтон (США).

Как правило, мегаполисы разделены на социально-территориальные зоны. Центр мегаполиса — это район где живут самые богатые и влиятельные жители города — крупные бизнесмены, политики, звезды шоу-бизнеса, известные адвокаты и врачи, а также ученые, работающие в различных областях высоких технологий. В центре города расположены все

правительственные здания, научные центры, занимающиеся высокими технологиями, офисы крупнейших фирм, а также самые престижные развлекательные учреждения. Вокруг центральной части города располагается зона среднего класса, где течет размеренная и спокойная жизнь. Тут расположены офисы большинства фирм мегаполиса, адвокатские конторы, клиники, научные центры, высокотехнологичные производства и т.д. На периферии мегаполисов расположена промышленная зона, где сосредоточено практически все материальное производство, складские площади и т.д. На окраинах же, как правило, размещены и основные жилые массивы, особенно, с малоимущим населением.

Несмотря на наличие социально-экономических и исторических особенностей мировых мегаполисов, тенденции их развития, отмечает автор, примерно одинаковы. Среди наиболее значимых тенденций он выделяет следующие:

1. Возрастание в них концентрации капитала и торговли при одновременном расширении рынка международных финансов;
2. Сосредоточение в них штаб-квартир крупнейших компаний, торговых ассоциаций и международных агентств;
3. Обеспечение в мегаполисах высокого уровня и широкого спектра деловых услуг и рыночной информации (аудит, бухгалтерское дело, юридические и консалтинговые услуги, страхование, брокерское дело, фрахт, информационные агентства и др.);
4. В центрах крупнейших городов неуклонно расширяется сфера услуг по обеспечению деловых контактов, международному туризму и путешествиям, что способствует развитию в них секторов строительства, розничной торговли, предприятий культуры и досуга;
5. Поддержание в мегаполисах высокого качества услуг по обеспечению экономических и политических международных акций (развитая рыночная инфраструктура, наличие квалифицированных специалистов, надежная и

многофункциональная транспортная система, информационное и коммуникационное обслуживание);

6. Рост в мегаполисах видов деятельности, способствующих увеличению мирового влияния крупных городов, и интенсивное развитие сферы услуг при одновременном сокращении традиционной промышленности.

Выделенные автором особенности формирования и развития современных мегаполисов позволяют ему провести сопоставительный анализ проблем, характерных для западных (более развитых в социально-рыночном отношении) мегаполисов и г. Москвы, развитие которой носит «догоняющий» (в этом отношении) характер. Автор высказывает и некоторые рекомендации правительству и общественности Москвы по профилактике и своевременному предупреждению обострения указанных проблем.

Анализируя затем с учетом описанных особенностей развития мегаполисов основные элементы (природные и культурные ландшафты, транспортная система, культурные заведения и институты, СМИ, каналы аналоговой и цифровой связи, наружное оформление города) и тенденции развития (среди которых наиболее важное место занимает повышение роли информации и информационного воздействия и взаимодействия во всех сферах) их систем социальной коммуникации, автор определяет место и роль в этих структурах и процессах наружной рекламы как их важнейшей составляющей.

В результате анализа основных элементов и тенденций развития современной системы городских социальных коммуникаций, включая и рекламную коммуникацию, автор приходит к выводу, что для современного этапа развития городов особенно характерно возрастание роли институтов, процессов и средств, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации. Информация, а следовательно и многочисленные каналы ее распространения, пронизывают сегодня буквально все сферы жизни современного общества в целом, и в особенности жизни

современных мегаполисов. Процессы коммуникации во всех их формах играют важнейшую и даже определяющую роль в жизни современных социумов. Без детального исследования этих процессов, включающих не в последнюю очередь и все формы рекламной коммуникации, суть современных социальных процессов сегодня понять уже практически невозможно.

Поэтому во второй главе «Современная реклама как вид социальной коммуникации» автор обращается к углубленному анализу сущности рекламной коммуникации как таковой. В первом параграфе этой главы «Психологические механизмы воздействия наружной рекламы» анализируются средства рекламных сообщений: лингвистические (языковые), паралингвистические (невербальные), смешанные (вербально-невербальные), рассматриваются влияние на рекламу теории иерархии потребностей А. Маслоу, теории бессознательного З. Фрейда, теории психофизиологической доминанты А.А. Ухтомского. Исследуется и учет в современных рекламных коммуникациях таких психологических механизмов человеческого поведения, как мотивация, восприятие, убеждение, установки (аттитюды), подпороговое восприятие и др.

Во втором параграфе этой главы «Функциональное взаимодействие рекламы с элементами комплекса «интегрированных маркетинговых коммуникаций» реклама анализируется уже как система специфических социальных коммуникаций информационного характера, исследуются виды, формы и типы рекламной коммуникации, дается определение рекламы как особой формы коммуникации, осуществляемой при посредничестве рекламных агентств и носящей неличные формы представления и воздействия. Дается краткий обзор основных этапов исторического развития рекламной коммуникации. На основе анализа различных подходов к определению социальной сущности рекламы автор приходит к выводу, что сущность рекламных сообщений заключается в том, что рекламное сообщение полностью служит интересам и целям субъекта (заказчика) его



распространения, а не интересам объекта (реципиента), которому оно адресовано. Важнейшее специфическое отличие рекламы от других видов массовой информации, по мнению автора, заключается в том, что она не может противоречить (по своей направленности) интересам и целям ее заказчиков.

В третьем параграфе «Мифотехнологии современной рекламы» автор утверждает, что социальная жизнь современного общества во многом детерминирована господствующими в нем мифами, а многие искусно созданные рекламные мифологии воспринимаются нами сегодня как нечто изначальное, подтверждающее весь общественный уклад и строй жизни. Мифологическая деятельность современных рекламистов выявляет и поддерживает в современном обществе и в составляющих его индивидах образы социально-психологической самоидентификации; она способствует массовому осмыслению на некотором, достаточно примитивном, но тем не менее базовом уровне тех стремительных изменений, которые происходят в ходе исторического развития социума и помогает адекватному «вписыванию» этих перемен в традиционные образы самоидентификации индивидов и социума в целом.

В то же время, реклама не только эксплуатирует, но и зачастую конструирует эти образы, что имеет весьма серьезные как позитивные, так и негативные последствия, анализом которых должны всерьез заниматься социологи. Автор предлагает общую классификацию этих форм с точки зрения интересов самого социума, которая позволяет разделить их (в самом общем виде) на: а) асоциальные, б) социально-нейтральные и в) социально-позитивные.

Анализ основной массы рекламных сообщений на примере г. Москвы показывает, что социально-позитивной и социально-ценностной наружной рекламы в Москве практически нет.

Третья глава «Основные закономерности взаимодействия и воздействия наружной рекламы на социально-коммуникативную среду мегаполиса»

посвящена выявлению специфики наружной городской рекламы и формулировке основных закономерностей взаимодействия и воздействия наружной рекламы на социально-коммуникативную среду мегаполиса.

Наружная реклама, отмечает автор, является одной из составляющих коммуникативной среды мегаполиса. С некоторыми из этих составляющих наружная реклама только взаимодействует, а на другие оказывает воздействие. Под воздействием автор понимает односторонне направленное влияние или действие (как положительное, так и отрицательное) на объект, приводящее к каким-либо изменениям последнего. Под взаимодействием понимается взаимно направленное воздействие объектов друг на друга, приводящее к каким-либо взаимным изменениям в этих объектах (как положительным, так и отрицательным), что характерно, например, для отношений между наружной рекламой и городскими ландшафтами (но не только для них).

В первом параграфе этой главы «Специфика наружной рекламы как вида рекламной коммуникации» автор выделяет и систематизирует особенности наружной рекламы, последовательно рассматривая все ее основные стороны — виды и типы носителей наружной рекламы; характер ее размещения, отличающийся уникальной гибкостью и избирательностью воздействия; художественные и эстетические параметры рекламных сообщений наружной рекламы; специфику использования ею вербального канала; а также ее взаимодействия с другими элементами системы городской социальной коммуникации (средства цифровой и аналоговой связи, СМИ, транспорт, институты и заведения культуры) и с повседневной-социальной жизнью города (времена года и сезоны, праздники и будни, массовые городские, национальные и международные мероприятия и т.д.).

Автор подчеркивает большую мощь данного канала социальной коммуникации, уступающего по этому параметру только телевидению и радио и превосходящего прессу. Так, в Москве, например, одна только сеть щитов формата 3х6 м. ежедневно обеспечивает свыше 600 млн. рекламных контактов.

Это делает наружную рекламу одной из наиболее востребованных рекламодателями<sup>7</sup>. Именно наружная реклама, подчеркивает автор, помогает придать мегаполису неповторимый, индивидуальный фирменный стиль, «свое лицо», помогает сохранять и поддерживать его архитектурный облик.

Наружная реклама как коммуникативное средство обладает целым рядом специфических особенностей. Эти специфические свойства наружной рекламы определяют как ее повышенную эффективность, так и ее особую социальную значимость как элемента коммуникативной среды мегаполиса.

Таким образом, делает вывод автор, наружная реклама как средство рекламной коммуникации в современном мегаполисе имеет свои особенности и закономерности построения, которые нельзя не учитывать как специалистам по распространению рекламы, так и (что не менее важно) городским и муниципальным властям и общественности, озабоченным сохранением и развитием социально-культурной среды мегаполисов, их архитектурного облика, исторического и национально-культурного своеобразия, а также проблемами влияния этого элемента коммуникативной среды города на массовое сознание и массовое поведение его жителей.

Переходя во втором параграфе «Воздействие и взаимодействие наружной рекламы и социально-коммуникативной среды мегаполиса» к анализу основных закономерностей этой формы городской социальной коммуникации, автор исходит из того, что наружная реклама должна вписываться в архитектурный облик столицы, отвечать его эстетическим и социально-культурным требованиям и особенностям, а также социально-культурным нормам, традициям и нравственно-культурному уровню и запросам современного общества. С этой точки зрения автор выделяет ряд характерных (и закономерных) для всех мегаполисов противоречий.

Как правило, размещение рекламы в центральной части города

---

<sup>7</sup> Информационно-аналитические материалы // Русский фокус. 2001. № 27.

сталкивается со следующим противоречием: в центральной части мегаполиса, с точки зрения интересов города, наружной рекламы должно быть как можно меньше, потому что Центр — это историческое ядро любого мегаполиса и реклама не должна исказить его неповторимый облик, но, с точки зрения рекламодателей, наиболее выгодное для размещения рекламы место — это именно центр. Однако, город (и его центральный округ), как правило, и сами заинтересованы в доходах от размещения рекламы в центре, ведь они составляют весомую часть их бюджетов. На Западе это противоречие обычно разрешается следующим образом: максимальное использование любого пространства в центральной части города с минимальным воздействием на его исторический облик.

В европейских столицах, отмечает автор, к рекламе предъявляются очень строгие требования и накладываются очень жесткие ограничения на ее размещение именно в центральной части мегаполисов. Любая реклама в центре — скорее, исключение, чем правило. Автор указывает, что, например, в Лондоне насчитывается в общем объеме более 200 тысяч рекламных поверхностей. Однако при этом ни у кого не возникает впечатления рекламного диссонанса и хаоса (все еще так характерного для Москвы). Щиты не вытесняют малые архитектурные формы, скульптуры и зеленые насаждения. Конструкции не облицовываются (как это принято в Москве) цветными металлами. Наоборот, большинство щитов — деревянные или пластиковые, благодаря чему они нейтральны к окружающей среде. Подобные строгие ограничения заставляют рекламодателей создавать выразительную рекламу, подыскивать неожиданные места, внедрять новые технологии рекламных конструкций и т.д., что выводит наружную рекламу как средство коммуникации на новый качественный уровень.

Автор полагает, что и Москве следует внимательнее относиться к своей социально-культурной и исторической среде, активнее перенимая в том опыт западных мегаполисов. Началом же применения такого подхода в Москве

должна стать, по мнению автора, Пушкинская площадь, чей исторический облик сегодня очень сильно искажен непродуманным размещением на ней довольно безвкусной и дисгармоничной (и к тому же иностранной) наружной рекламы.

Закономерности и противоречия взаимодействия наружной рекламы с окраинами мегаполисов носят иной характер. В частности, неиспользуемые территории — свалки, пустыри, промзоны — под воздействием рекламы могут привлечь спонсоров для развития и благоустройства этой территории, что должно повлечь за собой в дальнейшем размещение на уже освоенной территории новой рекламы. Однако на сегодняшний день, отмечает автор, освоению промышленных зон в мегаполисах внимания уделяется явно недостаточно. В промзонах мало носителей наружной рекламы, хотя там сосредоточено большое количество рабочих мест и ежедневно циркулируют большие потоки людей. Городские же власти и общественность Москвы не имеют пока соответствующего опыта в проведении социально ориентированной рекламной политики.

Поэтому особую актуальность, считает автор, в таких районах приобретает реклама, направленная не на демонстрацию последних достижений науки и техники, а социальная и экологическая реклама, размещаемая природоохранными организациями (Минздравом, Москомприродой, движением «Гринпис» и другими). Задачей данного вида рекламы является воздействие на сознание руководства и коллективов предприятий с целью стимулирования их к принятию мер по уменьшению влияния вредных факторов производства на население и окружающую среду.

Переходя к анализу структуры и основных тенденций развития наружной рекламы, автор отмечает, что лидирующее положение в наружной рекламе занимает реклама сигарет (18,4% от общих расходов), автомобилей и сервиса (7,1%), алкогольных напитков, включая пиво (6,1%), туризма и развлечений (5,4%), а также услуг связи и средств связи (5,3%). Вплотную к десятке лидеров

по использованию наружной рекламы приблизились провайдеры услуг сотовой связи Вымпелком и МТС, затратив в 2003 г. на наружную рекламу более 2,5 млн. долларов. Развивающиеся новые компании сотовой связи — Мегафон, Скай-Линк — быстро приближаются к лидерам. Анализ содержания и формы рекламных сообщений лидеров наружной рекламы позволяет говорить о значительном негативном влиянии сообщений на массовую культуру жителей Москвы (особенно молодежи).

Кроме этого, одной из основных актуальных проблем в области наружной рекламы в г. Москве на сегодняшний день, по мнению автора, является спонтанность, хаотичность ее размещения, отсутствие системного, всестороннего подхода со стороны властей к вопросам регулирования этого вида рекламной коммуникации и отсутствие научно обоснованной рекламной политики. Кроме того, предпринимаются альтернативные шаги для регулирования ситуации на рекламном рынке. Так, 2 марта 2004 г. в Москве состоялась презентация Общественной комиссии по этике и добросовестности в рекламе, созданной Советом ассоциаций медийной индустрии (САМИ), национальным общественным объединением всех основных субъектов информационного и рекламного рынка.

Однако эти документы и организации при всей их необходимости и полезности, замечает автор, все же не могут заменить собой разработку продуманной и комплексной рекламной политики, формирование которой требует уже не узко юридического, а социологического, научно-практического подхода, опирающегося на результаты теоретического и эмпирического исследования этого сложнейшего социально-коммуникативного феномена современного общества. Анализ возможностей наружной рекламы как специфического средства социальной коммуникации позволяет утверждать, что этот элемент системы городских коммуникаций может быть (в числе других) эффективным средством решения проблем мегаполиса и должен широко использоваться властями и общественностью в этом качестве.

Учет объективных закономерностей, действующих в этой сфере, может помочь не только предотвращению возможных негативных последствий стихийного развития наружной рекламы в мегаполисе, но и извлечению многочисленных выгод для населения города от продуманного управления этим процессом (выгод не только материальных). Формированию такой политики может способствовать, по мнению автора, в том числе, и настоящее исследование.

В Заключении подводятся общие итоги исследования, формулируются его основные результаты, выводы и предложения.

Основные результаты исследования автора отражены в следующих публикациях:

1. Что можно спрятать за вывеской фирмы, или о том, как в большом мире книжного бизнеса сделать маленькую сенсацию с крупными последствиями. Книга и время, 1999, № 1. — 0,4 п.л.

2. Символизм рекламного образа как одно из условий его эффективности (по материалам научной конференции «Ломоносовские чтения»). М., МГУ, 2000. — 0,4 п.л.

3. Особенности рекламного воздействия. Социологические исследования: история, теория и методология (по материалам научной конференции «Ломоносовские чтения»). М., 2001. — 0,5 п.л.

4. Наружная реклама как вид коммуникации городского типа // Объединенный научный журнал. 2005. № 2. — 0,8 п.л.

Отпечатано в копицентре  
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.  
www.stprint.ru e-mail: zakaz@stprint.ru тел. 939-3338  
тираж 100 экз. Подписано в печать 17.03.2005 г.



22 АПР 2005

**1746**