

Эстетическое восприятие наружной рекламы в городе Москва

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гаврилова Виктория Дмитриевна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gavrilova.vi@yandex.ru

Городская среда – это не просто пространство, где мы живём и работаем, но и сложная система визуальных образов, формирующая наше восприятие города. Одним из наиболее заметных элементов этой системы является наружная реклама. Наружная реклама – это текстовая, графическая либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, представляет собой канал доставки рекламной информации с низкой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории. Она окружает нас повсюду: на фасадах зданий, остановках общественного транспорта, билбордах и цифровых экранах. Будучи неотъемлемой частью городской жизни, наружная реклама оказывает влияние не только на коммерческую активность, но и на общее восприятие городского ландшафта.

С одной стороны, реклама является важным инструментом продвижения товаров и услуг, а также фактором экономического развития. Исследования показывают, что в 2024 году объём рынка наружной рекламы увеличился на 43%[5]. С другой стороны, чрезмерное количество рекламных конструкций может создавать визуальный шум, снижая эстетическую привлекательность городской среды и влияя на психоэмоциональное состояние горожан[6]. Важно учитывать не только функциональные аспекты рекламных носителей, но и их гармоничное сочетание с архитектурным обликом города.

Современные исследования, такие как работа О. Ю. Тевлюковой «Наружная реклама как элемент визуальной среды города»[3], как раз рассматривают взаимосвязь между рекламными форматами и образом города в восприятии его жителей. Вопросы о месте и значении наружной рекламы также поднимаются в трудах А. Балабанова[1], М. Сафаровой[2], Н. Щепеткова[4] и других специалистов.

Кроме того, развитие технологий привело к появлению новых форматов наружной рекламы, например таких, как цифровые экраны или интерактивные панели. С одной стороны, это открывает возможности для динамичного взаимодействия с аудиторией и включает элементы персонификации, с другой же – усиливает проблему визуальной перегруженности. Гибкость цифровых форматов позволяет адаптировать контент под различные условия, но вместе с этим возникает необходимость регуляции их размещения, а также яркости и частоты смены изображений, чтобы сохранить комфортную визуальную среду для жителей города.

Таким образом, наружная реклама играет двойственную роль в формировании городского пространства. Несмотря на то, что она способствует развитию бизнеса и информированию населения, подобная реклама при этом может становиться причиной перегруженности визуального поля и вызывать раздражение у потенциальных потребителей. Для создания комфортной и эстетически привлекательной городской среды необходимо находить баланс между рекламными потребностями и визуальной гармонией, а также разрабатывать решения, которые учитывали бы не только коммерческие задачи, но и также культурные, социальные и психологические аспекты городской жизни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Балабанов, А. Наружная реклама: Рынок наружной рекламы восстанавливается / А. Балабанов — М.: Феникс, 2009. — 286 с.
- 2) Сафарова, М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций / М. Б. Сафарова. — // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 136–141.
- 3) Тевлюкова О. Ю. Наружная реклама как элемент визуальной среды города // CyberLeninka. — 2020.
- 4) Щепетков, Н. Наружная реклама: Световая реклама в городе / Н. Щепетков — М.: Победа, 2008. — 297 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

- 1) Исследования рынка наружной рекламы в 2024 году. [Электронный ресурс] // AdIndex. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/08/1/324676.phtml> (Дата обращения: 14.01.2025)
- 2) Наружная реклама и урбанистика: влияние рекламы на городскую среду и архитектуру. [Электронный ресурс] // VC. — URL: <https://vc.ru/marketing/1121739-naruzhnaya-reklama-i-urbanistika-vliyanie-reklamy-na-gorodskuyu-sredu-i-arhitekturu> (Дата обращения: 14.01.2025)

Источники и литература

- 1) 1. Балабанов, А. Наружная реклама: Рынок наружной рекламы восстанавливается / А. Балабанов — М.: Феникс, 2009. — 286 с.
- 2) 2. Сафарова, М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций / М. Б. Сафарова. — // Экономика, управление, финансы: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 136–141.
- 3) 3. Тевлюкова О. Ю. Наружная реклама как элемент визуальной среды города // CyberLeninka. — 2020.
- 4) 4. Щепетков, Н. Наружная реклама: Световая реклама в городе / Н. Щепетков — М.: Победа, 2008. — 297 с.
- 5) 5. Исследования рынка наружной рекламы в 2024 году. [Электронный ресурс] // AdIndex. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/08/1/324676.phtml> (Дата обращения: 14.01.2025)
- 6) 6. Наружная реклама и урбанистика: влияние рекламы на городскую среду и архитектуру. [Электронный ресурс] // VC. — URL: <https://vc.ru/marketing/1121739-naruzhnaya-reklama-i-urbanistika-vliyanie-reklamy-na-gorodskuyu-sredu-i-arhitekturu> (Дата обращения: 14.01.2025)