

канд. соціол. наук, доц. **Бєлікова Ю. В.**

*Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця*

## **РЕКЛАМНИЙ ПРОСТІР МІСТА: МОЖЛИВОСТІ ТА НЕБЕЗПЕКИ**

Реклама давно стала невід'ємною частиною сучасного міста, тому рекламний простір став об'єктом прискіпливої уваги архітекторів, дизайнерів, маркетологів, соціологів та психологів. Якщо архітекторів та дизайнерів насамперед цікавлять естетична сторона реклами, маркетологів – економічна, то соціологи та психологи вивчають соціально-психологічний вплив реклами на споживачів, розглядають її з точки зору використання та формування соціальних стереотипів, моделей поведінки, цінностей та норм.

Наукові праці, що описують рекламний простір міста, здебільшого орієнтовані на архітектурно-просторові рішення [1], менш поширеними є праці, які розглядають зовнішню рекламу як форму соціальної комунікації[2]. У той час як саме такий підхід дозволяє розглядати рекламний простір міста через призму соціальних характеристик та психологічного впливу, говорити про соціальні можливості та небезпеки комунікації.

Метою роботи є зазначити можливості та небезпеки рекламного простору міста.

Рекламний простір міста формують такі види зовнішньої реклами: біллборди (стандартний розмір 3 на 6 метрів, розраховані на водіїв/пасажирів та пішоходів), сітілайти (стандартний розмір 1,2 на 1,8 метрів, розраховані здебільшого на пішоходів), призматрони (подібні до біллбордів, але на них реклама змінюється), троли (стандартний розмір 1 на 5 метрів, розраховані здебільшого на водіїв/пасажирів, ніж на пішоходів), брендмауери (реклама великих розмірів, займає фасад будинку).

До можливостей рекламного простору можна віднести інформування споживачів щодо певних продуктів (товарів та послуг), виховання певних моделей поведінки, привертання уваги до соціальної, економічної чи політичної проблеми, ситуації чи процесу, бізнес.

Розглянемо можливості рекламного простору міста детальніше. Інформування споживачів щодо певних продуктів виконує не тільки економічну функцію (реклама збільшує попит), але й демонструє певні

споживацькі моделі поведінки, може сприяти підвищенню культури споживання, сприяє адаптації споживача до соціальних змін.

Важлива роль у рекламному просторі міста відводиться соціальній рекламі, яка сприяє формуванню соціально важливих моделей поведінки, наприклад, політичної активності, здорового харчування. Крім того, соціальна реклама може привертати увагу до проблем, таких як СНІД, туберкульоз, паління, наркотики. Однак, розробляючи соціальну рекламу треба бути обережними, обов'язково тестувати її, щоб не нашкодити. Так, соціальна реклама «мама, чому урод» мала наслідки у вигляді кількох суїцидів та депресії жінок, що народили дітей із вадами розвитку, оскільки реклама натякали, що причиною тому є виключно поведінка матері.

Бізнес можливості сучасної реклами завдяки новим технологіям збільшуються. Якщо раніше прорахувати ефективність зовнішньої реклами було дуже складно, маркетологи змінювали для кожної реклами номера телефонів, щоб відслідкувати кількість звернень з кожної реклами, чи орієнтувалися на попит, що теж було досить сумнівно, отже не тільки реклама впливає на нього, та існує відстрочений попит. На сьогодні існують технології, які дозволяють заміряти кількість людей, що побачили рекламу за допомогою супутника, наприклад. Взагалі однією з найбільших тенденцій у сфері споживання стає персоналізація, коли споживачі на свій смартфон отримують пропозиції, які цікаві саме для них, враховують їх попередню історію споживання, улюблені бренди. Можливо, що і зовнішня реклама у скорому майбутньому буде демонструвати різну рекламу в залежності від споживачів, що знаходяться поблизу.

Рекламний простір міста ховає в собі такі небезпеки: фізичні (може провокувати аварію внаслідок відволікання уваги водіїв), економічні (внаслідок невірної тактики знизити прибутки від продажів, викликати накладання штрафів на фірму), однак найбільше всього є соціальних небезпек: реклама порушує норми суспільної моралі, норми та цінності, що притаманні певному суспільству, здатна ображати та принижувати споживачів, провокувати агресію чи насилля по відношенню до певних соціальних груп.

Реклама дійсно відволікає увагу водіїв, про що свідчать численні експерименти, тому багато країн мають строгу регламентацію щодо розмірів та частоти зовнішньої реклами у місті та на магістралях чи навіть заборони реклами вздовж швидкісних автошляхів.

Соціальних ризиків реклами є чимало і слід розуміти, що вони викликають зменшення попиту, оскільки споживач починає «голосувати гаманцем», існує також ризик зниження чи втрати лояльності споживачів внаслідок неадекватної реклами. Однією з найрозповсюдженіших причин такої реакції споживача на рекламу є дискримінація чи сексизм у рекламі.

Досить часто спостерігаємо ситуацію, коли автівки, квартири, електроніку, інтернет-послуги, ресторани просувають у рекламі, використовуючи жіноче тіло, рідше – чоловіче, та/чи використовують двозначні вирази, наприклад, «даю всім», «обирай будь-яку» в рекламі квартир, коли на білборді представлені три жінки, звичайно, що споживач співвідносить картинку та слова у рекламі – така реклама порушує закон України «Про Рекламу» та галузеві стандарти рекламистів та маркетологів, представляє недобросовісну рекламну практику.

Постає питання, чим є небезпечним сексизм у рекламі (дискримінація за ознакою статі). По-перше, реклама не тільки відображає соціальну реальність, моделі поведінки та стереотипи, що притаманні суспільству, але й формує їх. Таким чином, сексизм у рекламі, якщо ми стикаємося з ним щодня робить нас сліпими по відношенню до проявів дискримінації в інших сферах, призвичає бачити у жінці «об'єкт споживання», річ, а не особистість, людину, що має гідність, право на голос, здатна вирішувати та обирати, мати статус та вплив, займати важливі посади.

По-друге, доказано, що сексизм у рекламі провокує домашнє насилля, сексуальні домагання на робочому місці. Існує реклама, яка прямо пропагандує насилля по відношенню до жінок, але найбільш небезпечною є реклама, яка містить неявне насилля. Наприклад, нещодавно було знято рекламу «Чоловічих клубів» біля аеропорту Бориспіль, що пропонували секс-послуги українських ляльок (жінки були названі ляльками, тобто речами, іграшками, з якими можна робити що завгодно). Така реклама піднімає проблему секс-туризму в Україну.

По-третє, особливий вплив рекламні образи та меседжі мають на дітей, оскільки реклама виступає агентом соціалізації та ресоціалізації. Тому важливо які рекламні образи, моделі поведінки, гендерні ролі пропонуються рекламою, оскільки є прикладами наслідування.

В якості висновків слід зазначити, що робити, коли Ви стикаєтесь з рекламою, що Вас ображає. Існує кілька організацій, до яких можна звернутися з відповідною скаргою (обов'язково сфотографувати таку

рекламу і зазначити її місцезнаходження): Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, Державна інспекція України захисту прав споживачів, вповноважений з прав людини. Досить часто адекватні організації, у тому числі і у соціальних мережах, змінюють рекламу та гасла, враховуючи побажання споживачів, коли вони зазначають, що реклама їх ображає. Великий вплив має самоорганізація рекламної отрасли, отже агенції, що є членами професійних асоціацій, таких як Українська Асоціація Маркетинга, Всеукраїнська Рекламна коаліція та інші підписали та дотримуються відповідних стандартів зі створення реклами.

### Література

1. Белікова Ю.В. Соціологія реклами : навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
2. Афронов В. К. Проблеми впорядкування рекламно-інформаційного простору міста Києва/ В.К. Афронов, О.О. Сафронов // Теорія та практика дизайну, 2016, 9: 208-217.
3. Удріс-Бородавко Н. С. Рекламна світлина як засіб проектування соціальної комунікації // International Scientific and Practical Conference World science. Vol. 5. No. 2. ROST, 2018.