

На правах рукописи

ИСАКОВА Инна Александровна

**СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ
НА ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА**

Специальность 22.00.04 –
социальные структуры, социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород

2013

Диссертация выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук ФГБОУ ВПО «Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского»

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
Саралиева Зарэтхан Хаджи-Мурзаевна,
зав. кафедрой общей социологии и социальной работы ФСН ФГБОУ ВПО «Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского»

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Козырьков Владимир Павлович
зав. кафедрой социологии культуры и духовной жизни ФСН ФГБОУ ВПО «Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского»

кандидат социологических наук, доцент
Макарова Екатерина Алексеевна,
Нижегородский филиал
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет (г. Йошкар-Ола)

Защита состоится «25» апреля 2013 года в 15.00 на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 на базе ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д. 7, ауд. 300.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, к. 1.

Автореферат разослан «_____» марта 2013 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент



Е.Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В современном мире всё большую значимость приобретают информационные взаимодействия социальных субъектов и деятельность по производству, обработке и потреблению информации. Являясь одним из важнейших ресурсов, информация оказывает существенное влияние на социальные процессы.

Средства массовой коммуникации, такие как пресса, радио, телевидение, Интернет, реклама являются в определенной мере классическими средствами конструирования социального пространства и времени. Однако сейчас рекламная индустрия развивается не только в своих привычных формах – газеты, ТВ-ролики. Инновационной формой воздействия на потребителей стала транспортная реклама.

Городской общественный пассажирский транспорт является одной из доминирующих структур, определяющих во многом функционирование всего городского хозяйства. Работу такого транспорта можно сопоставить с работой системы кровеносных сосудов, обеспечивающих жизнедеятельность всего организма города. Произошедшие в России социально-экономические изменения вызвали смену системы управления хозяйством, в том числе активизировав развитие транспортной рекламы.

С одной стороны, такая реклама выгодна владельцам транспортных средств и рекламодателям своей экономичностью, с другой стороны, удобна для пассажиров, поскольку позволяет получать информацию во время их поездок по городу. Однако при этом отношение у всех субъектов рынка рекламы – от пассажиров до городских властей – к такому рекламному носителю не однозначное. Возрастание роли транспортной рекламы и включенность в разнообразные сферы функционирования города требуют анализа и оценки этого феномена с точки зрения его влияния на социальное поведение, социальные отношения и процессы.

Степень научной разработанности проблемы

Среди исследований различных аспектов функционирования рекламы следует выделить несколько блоков библиографических источников. Первый блок составляют работы Г. Зиммеля¹, Р. Парка², А. Лефевра³, К. Линча⁴ рассматривающие специфику общественных отношений в условиях городской среды. Транспортная реклама также является элементом городского ландшафта, поэтому положения, разработанные авторами, применимы и к её исследованию.

Второе направление связано с анализом способов воздействия на массы и формирования особого типа сознания. Здесь следует отметить работы Г. Лебона⁵, Х. Ортега-и-Гассета⁶, Г. Маркузе⁷, Ж. Бодрийера⁸, Т. Лукмана⁹.

Третий блок работ описывает рекламу как экономический инструмент развития общественного благосостояния. Сюда относятся работы Ч. Сэндиджа¹⁰, Дж. Бернета, С. Мориарти, У. Уэллса¹¹, Г. Армстронга, Ф. Котлера¹².

Четвертое направление – это семиотический подход к анализу рекламы, рассматривающий рекламное сообщение как систему знаков, имеющих какое-либо социокультурное значение. Он описан в работах Р. Барта¹³ и К. Гирца¹⁴.

¹ Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Георг Зиммель // ЛОГОС. – № 3(34). – 2002. – С. 1-12. – URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf> (дата обращения 20.02.2012).

² Парк Р. Город как социальная лаборатория / Перевод с англ. С.П. Баньковской // Социологическое обозрение. – Том 2. – № 3. – 2002 г. – С. 3-12. – URL: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211856691/2_3_1.pdf (дата обращения 20.02.2012).

³ Лефевр А. Производство пространства / Перевод с французского С.А. Эфирова. Перевод сделан по: H. Lefebvre. La production de l'espace. P. 2000. pp. 35-40 // Социологическое обозрение. – Том 2. – № 3. – 2002. – С. 27-29.

⁴ Линч К. Образ города / Пер. с англ. В.Л. Глазычева; сост. А.В. Иконников. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

⁵ Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 320 с.

⁶ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – Сб.: пер. с исп. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 509 с.

⁷ Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; Пер. с англ. А.П. Юдина. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 331 с.

⁸ Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть. – М.: «Добросвет», 2000. – 387 с.

⁹ Лукман Т. Аспекты теории социальной коммуникации / Перевод с немецкого Т.В. Тягуновой // Социологическое обозрение – Том 6. – № 3. – 2007. – С. 3-20.

¹⁰ Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: «Прогресс», 1989. – 630 с.

¹¹ Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

¹² Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – М.: «Вильямс», 2007. – 944 с.

¹³ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72-130. – URL: <http://lib.ru/CULTURE/BART/barthes.txt> (дата обращения 20.03.2012 г.)

¹⁴ Гирц К. Искусство как культурная система / Перевод с англ. Д. Аронсона под редакцией А. Корбута. Перевод сделан по: Geertz Cl. Art as a Cultural System // Modern Language Notes. – 1976. – Vol. 91. – № 6. – pp. 1473-1499. // Социологическое обозрение. – Том 9. – № 2. – 2010. – С. 31-54.

Российский опыт анализа рекламной коммуникации также значителен.

Среди отечественных авторов, рассматривающих рекламу с учетом конкретных социокультурных условий, следует отметить В.Л. Музыканта¹, Е.В. Ромата², О.А. Феофанова³.

Выделяется обширный пласт прикладных исследований, где представлено критическое осмысление рекламы как средства влияния на различные процессы в российском обществе, что нашло отражение в работах Л.А. Бургановой⁴ и Ж.В. Савельевой⁵, Е.П. Волобуевой⁶, И.А. Красавченко и Л.Н. Федотовой⁷, О.О. Савельевой⁸, С.В. Толмачевой и Л.В. Генина⁹.

Изучению гендерных компонентов рекламной коммуникации посвящены исследования И.В. Грошева¹⁰, М.А. Кашиной, Д.В. Осиповой¹¹, В.А. Суковатой¹².

С.А. Базилян¹³, Л.Л. Геращенко¹⁴, А.А. Иудин¹⁵, В.В. Лазарева¹⁶ и

¹ Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. – М.: Издательство МНЭПУ, 1996. – 108 с.

² Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с. – ISBN 5-469-00671-9.

³ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

⁴ Бурганова Л.А., Савельева Ж.В. Медиализация и эстетизация здоровья в рекламной коммуникации / Л.А. Бурганова, Ж.В. Савельева // Социологические исследования. – 2009. – № 8. – С. 100-107.

⁵ Бурганова Л.А., Савельева Ж.В. Медиализация: рекламные стратегии конструирования нормы и патологии / Л.А. Бурганова, Ж.В. Савельева // Социологические исследования. – 2010. – № 11 – С. 144-149.

⁶ Волобуева Е.П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе / Е.П. Волобуева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – № 1. – С. 141-152.

⁷ Красавченко И.А., Федотова Л.Н. Экспертная оценка телерекламы / И.А. Красавченко, Л.Н. Федотова // Социология: 4М. – 2004. – № 18. – С. 60-81.

⁸ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ... доктора социол. наук. – М., 2006. – 36 с.

⁹ Толмачева С.В., Генин Л.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социологические исследования. – 2007. – № 4. – С. 56-60.

¹⁰ Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71-77.

¹¹ Кашина М.А., Осипова Д.В. Реклама как механизм воспроизводства гендерной стратификации (по материалам анализа телевизионных рекламных роликов) // Личность. Культура. Общество. – 2008 г. – Т. 10. – Вып. 5-6 (44-45). – С. 376-387.

¹² Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении / В.А. Суковатая // Социологические исследования. – 2004. – №2. – С. 65-70.

¹³ Базилян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе / С.А. Базилян // Личность. Культура. Общество. – 2009. – Т. 11. Вып. 2 (48-49) – С. 335-341.

¹⁴ Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко – М.: ООО Изд. Дом «Диалог», 2006 – 464 с.

¹⁵ Иудин А., Иудин Д., Черноукова А. Отношение нижегородцев к рекламе (по материалам социологического исследования КБ «Деловая тактика», проведенного в октябре 2006 г.) / А. Иудин, Д. Иудин, А. Черноукова // Рекламодатель. Теория и практика. – Февраль 2007 год. – URL: www.reklamodatel.ru (дата обращения 28.11.2011 г.)

¹⁶ Лазарева В.В. Теоретические обоснования рекламных и маркетинговых решений для нефтяных компаний / В.В. Лазарева // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. Вып. 5-6 (44-45) – С. 523-527.

С.Б. Подкар¹ обращаются к исследованию роли бренда и брендинга в рекламе.

Современный анализ рекламы, связанный с исследованиями её как социального явления, представлен в работах А.А. Ахметшиной², Е.В. Бочаровой³, И.А. Василенко⁴, Ю.А. Данилиной⁵, Т.Г. Евдокимовой⁶, Е.А. Макаровой⁷, И.М. Маркина⁸, А.В. Тогошиевой⁹ и Е.А. Шинкаренко¹⁰.

Практически все публикации социологов о рекламе основаны на исследованиях телевизионных рекламных роликов. Транспортной рекламе посвящены лишь отдельные статьи в периодических изданиях, либо специально рекламоведческих, либо имеющих традиционные разделы, посвященные рекламному делу: Д. Делла¹¹, М.С. Добряковой и Е.В. Надеждиной¹², Н. Прошкиной¹³, О. Саркисяна¹⁴, Е. Севрюковой¹⁵, А. Сениной¹⁶, С.И. Стефанова¹⁷. Транспортная

¹ Подкар С.Б. Определение места и роли музея науки в позиционировании бренда крупного индустриального города (на примере Н.Новгорода): Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, ННГУ, 2009. – 23 с.

² Ахметшина А.А. Социальные факторы и социальные функции коммерческой рекламы в современном российском обществе: Дис. ... канд. социол. наук. – Казань, 2009. – 158 с.

³ Бочарова Е.В. Коммерческая интернет-реклама в российском обществе: социальная среда формирования и социальная эффективность: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2012. – 35 с.

⁴ Василенко И.А. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе: социологический анализ: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Барнаул, 2009. – 21 с.

⁵ Данилина Ю.А. Трансформация коммуникативных технологий на современном этапе развития информационного общества (на примере рекламы и «паблик рилейшнз»): Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Москва, 2009. – 33 с.

⁶ Евдокимова Т.Г. Современные тенденции и особенности девиантного поведения подростков (региональный аспект): Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Уфа, 2009. – 24 с.

⁷ Макарова Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Нижний Новгород, 2007. – 34 с.

⁸ Маркин И.М. Институционализация социальной рекламы в России: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Москва, 2010. – 21 с.

⁹ Тогошиева А.В. Влияние рекламы на процесс социализации учащейся молодежи (на материалах Республики Бурятия): Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Улан-Удэ, 2008. – 26 с.

¹⁰ Шинкаренко Е.А. Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ: Дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2009. – 139 с.

¹¹ Делл Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Пер. с польск. Н.В. Бабкиной – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с. – ISBN: 985-6165-22-9.

¹² Добрякова М.С., Надеждина Е.В. «Будь лидером», или «Все по карману»: сравнительное описание московской рекламы в метрополитене и наружной рекламы / М.С. Добрякова, Е.В. Надеждина // Экономическая социология. Электронный журнал. – Том 6. – № 2. – Март 2005. – С. 83-91.

¹³ Прошкина Н. Успех придет к вам на троллейбусе! / Н. Прошкина // Наружная реклама в России. – № 3. – 2003. – URL: http://www.new-tone.ru/oficial/Ysprex_priedet_na_trolleibuse.php (дата обращения 20.02.2012).

¹⁴ Саркисян О. Транзитная реклама переезжает в 2012 год / О. Саркисян // Журнал новости СМИ о медиабизнесе. – № 22 (333) – ноябрь 2011 г. – URL: http://www.new-tone.ru/cnt_files/Ovik_Sarkisyan.pdf (дата обращения 20.02.2012). Саркисян О. Реклама на транспорте: тенденции и новинки сезона / О. Саркисян // Теория и практика. – №6(18). – 2006. – URL: <http://new.transitreklama.ru/pubs/article/show/29.htm> (дата обращения 20.02.2012).

¹⁵ Севрюкова Е. Подземка экспериментирует с рекламой / Е. Севрюкова // Наружка. – № 129. – 10.2011. – URL: http://www.new-tone.ru/cnt_files/naroozhka_F_129.pdf (дата обращения 20.02.2012).

¹⁶ Сенина А. Маршрутный путь к потреблению / А. Сенина // Наружка. – № 124. – 05.2011. – URL: http://www.new-tone.ru/cnt_files/naroozhka_F_124-1.pdf (дата обращения 20.02.2012).

¹⁷ Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с. – (Рекламные технологии). – [Электронный ресурс] – URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/stefanov/article/ste/ste-2483.htm> (дата обращения 22.09.2009).

реклама рассматривается ими в экономическом аспекте как составляющая эффективных маркетинговых коммуникаций. Односторонность данного подхода очевидна. Мы предлагаем осуществить анализ транспортной рекламы на основе концепций Г. Зиммеля, Р. Парка, Г. Лассуэлла, Р. Барта, Дж. Коулмана¹, К. Гирца и П. Бурдые², и теоретических разработок ряда отечественных исследователей: В.В. Радаева³, А.Т. Конькова⁴, Д.В. Меркулова⁵, С.А. Сысоева⁶, Н.Е. Тихоновой⁷.

Гипотеза: растет лояльность населения к городской транспортной рекламе, она становится популярной наряду с телевизионной и Интернет-рекламой, что способствует выделению её в отдельный от «наружки» вид, имеющий значительные возможности социального влияния на жителей города.

Объект исследования – городская транспортная реклама.

Предмет исследования – социальное влияние городской транспортной рекламы на жителей города.

Целью работы является выявление особенностей социального влияния городской транспортной рекламы на жителей города.

В ходе работы поставлены следующие **задачи:**

1. Определить понятие «транспортная реклама» в рамках теории капиталов.
2. Выявить характеристики городской транспортной рекламы на основе авторских эмпирических исследований.
3. Предложить авторскую трактовку компонентов городской транс-

¹ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // *Общественные науки и современность*. – 2001. – № 3. – С. 121-139.

² Бурдые П. Формы капитала / Перевод М.С. Добряковой // *Электронный журнал «Экономическая социология»*. – Ноябрь 2002 г. – Том 3. – № 5. – С. 60-74. – URL: www.ecsoc.msses.ru. (дата обращения 20.02.2010 г.).

³ Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В.В. Радаев // *Электронный журнал «Экономическая социология»*. – Сентябрь 2002 г. – Том 3. – № 4. – С. 20-32. – URL: www.ecsoc.msses.ru.

⁴ Коньков А.Т. Социальный капитал как концепция экономической социологии и его роль в системе экономического взаимодействия: Автореф. дис. ... докт. социол. наук. по специальности 22.00.03 – Москва, 2006. – 38 с.

⁵ Меркулов Д.В. Социальный капитал и его роль в развитии экономики (Вопросы теории): Дис. ... канд. экон. наук. по специальности 08.00.01 – Москва, 2005. – 166 с.

⁶ Сысоев С.А. К проблеме измерения социального капитала // *Журнал «Теоретическая экономика»*. – № 2. – 2012. – С. 42-50. – URL: www.theoreticaleconomy.info

⁷ Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // *Общественные науки и современность*. – 2004. – № 4. – С. 24-35.

портной рекламы по её содержанию и структуре.

4. Типологизировать городскую транспортную рекламу на основе сравнительного анализа российского и зарубежного опыта.

Теоретико-методологическую базу исследования составили:

- Теория капиталов П. Бурдьё и Дж. Коулмана.
- Теория города Г. Зиммеля и инвайроментальный подход Р. Парка.
- Концепция коммуникаций Г. Лассуэлла «Структура и функции коммуникаций в обществе»¹.

- Семиотический подход к анализу рекламы, позволяющий выделить структурные единицы рекламного образа на основе работ К. Гирца и Р. Барта.

Эмпирическая база исследования:

1. Контент-анализ статей, посвященных рекламе, опубликованных в период с 2000 по 2011 годы в ведущих научных журналах: «Личность. Культура. Общество», «Социологический журнал», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Социология: 4 М», «СОЦИС», «Общественные науки и современность». Выборка статей – сплошная. Словарь составил около 40 000 слов (n=20).

2. Данные анкетирования молодых жителей города в возрасте от 18 до 30 лет, проведенного автором в 2012 году в Нижнем Новгороде, позволившие исследовать отношение горожан как потенциальных и реальных потребителей к феномену городской транспортной рекламы и возможным социальным последствиям её функционирования (n=350).

3. Результаты анализа образцов городской наземной транспортной рекламы, в основном бортовой и внутрисалонной, собранных автором в таких городах, как Великий Новгород, Владимир, Вологда, Калуга, Кострома, Рязань, Саратов, Тверь, Тула и Ярославль в период с 2007 по 2009 годы (n=570).

4. Результаты анализа образцов городской наземной транспортной рекламы Англии, Америки, Китая, Новой Зеландии, Австралии, Нидерландов,

¹ Lasswell Harold D. The structure and function of communication in society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. New York: The Free Press, 1948. – URL: <http://www.twirpx.com/file/365721/> (дата обращения 28.02.2012).

ЮАР, Индии и Дании (n=90).

5. Анализ листов наблюдения за городской транспортной рекламой Нижнего Новгорода, разработанных автором. В 2010 году составлено 185 листов наблюдения в автобусах, 125 – в маршрутных такси, 27 – в трамваях, 30 – в троллейбусах; в 2011 году – 70 листов наблюдения в автобусах и 40 – в маршрутных такси, 15 – в трамваях, 16 – в троллейбусах (n=508).

6. Данные экспертных интервью, разработанных и проведенных диссертантом с рекламистами в Нижнем Новгороде, Костроме, Саратове, Твери, Кирове и Муроме в 2012 году, позволившие выявить характеристики городской транспортной рекламы (n=20).

7. Вторичный анализ материалов экспертных интервью экспертов из Москвы, Владивостока, Красноярска, Тольятти, Челябинска, Екатеринбурга (2009-2011 гг.), позволивший проанализировать особенности городской транспортной рекламы и её влияние на среду города (n=10).

8. Вторичный анализ данных экспертных интервью представителей руководства Управлений Федеральной антимонопольной службы (УФАС) различных регионов России: Московского, Нижегородского, Владивостока, Белгородского, Красноярского, Тульского, Приморского края, Самарского, Свердловского, Ярославского, Алтайского края (2010-2012 гг.), позволивших разработать рекомендации для совершенствования городской транспортной рекламы (n=14).

Научная новизна исследования:

1. На основе анализа теории капиталов предложена трактовка понятия «транспортной рекламы» как составляющей социального капитала жителей городов, влияющего на их ценностные ориентации и трансформацию социальной структуры городского общества в целом.

2. На основе авторских эмпирических исследований отношения к городской транспортной рекламе различных субъектов – жителей города, руководителей рекламных агентств, представителей городских властей – выявлены характеристики городской транспортной рекламы.

3. Предложена авторская трактовка компонентов городской транспортной рекламы: кроме текстового введены проблемный и ценностный, а рисунок разделен на художественный и цветовой компоненты.

4. На основе авторского анализа зарубежной и российской городской транспортной рекламы предложена типология её содержания.

Положения, выносимые на защиту:

1. Основные концептуальные положения социологических подходов П. Бурдьё и Дж. Коулмана использованы для анализа транспортной рекламы как феномена городской среды. Она определена как составляющая социального капитала жителей городов, содержащая информацию, используемую для продвижения какого-либо продукта; создающая, популяризирующая или реконструирующая ценностные ориентации горожан, позволяющие им собирать в некую виртуальную целостность различные образы и сообщения, содержащиеся в городской среде, определяющие их потребительское и социальное поведение; связанная с функционированием общественного транспорта и воздействующая в условиях, когда человек специально не настроен на получение рекламного сообщения.

2. На основе обобщения данных авторских эмпирических исследований выявлены характеристики городской транспортной рекламы: мобильность; широкий выбор размера сообщения; специфика продаж (это продажи «надолго»); специфические условия потребления/включенность в жизнь города (восприятие общественного транспорта как «легитимного», являющегося неотъемлемой частью города, переносится на рекламу); экономичность; сочетание различных технических средств воздействия/гибридизация рекламных носителей в транспорте; доступность; контролируемость; меньшая навязчивость.

3. Рассматриваемые в литературе компоненты городской транспортной рекламы дополнены автором в соответствии с её содержанием и структурой: кроме текстового введен художественный и цветовой компоненты, проблемный и ценностный. Рисунок разделен на два компонента: *художественный* – графический объект, помещенный на рекламном объявлении (не на всех объявлениях).

ях), и *цветовой* компонент – совокупность цветового оформления, составляющего фон транспортного рекламного объявления (на всех сообщениях).

Ценностный компонент – наличие в транспортной рекламе установки на формирование социально одобряемого стереотипа поведения.

Проблемный компонент – отражение в транспортном рекламном сообщении реалий и противоречий современного города.

4. Существующее в литературе деление городской транспортной рекламы на политическую, коммерческую и социальную дополнено следующими типами:

– *квазисоциальная транспортная реклама*. Основана на социально значимой идее; свою главную цель видит в достижении благоприятного эмоционального настроения жителей, а не в решении социальных проблем;

– *квазикommerческая транспортная реклама*. Создается по заказу социальных служб, продвигает платные социальные услуги; даже при достаточно малых ценах преследует коммерческие цели;

– *имитация коммерческой рекламой социальной*. Основана на социально значимой идее, рассчитана на достаточно широкую целевую аудиторию, ставит целью создание положительного имиджа коммерческой организации или марки, что способствует увеличению продаж и прибыли.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в расширении знаний о специфике рекламной коммуникации; предложена трактовка «транспортной рекламы» в рамках теории капиталов; выявлено её влияния на социальную среду города; проанализировано содержание и предложены рекомендации по совершенствованию городской транспортной рекламы. Материалы и выводы диссертации дополняют научное знание в социологии рекламы и массовых коммуникаций.

Практическая значимость результатов исследования: материалы исследования могут стать существенным дополнением в работе по подготовке профессиональных и социально ответственных специалистов по рекламе, связям с общественностью, массовых коммуникаций. Полученное знание может

быть использовано в вузовских курсах «Социология рекламы», «Социальная реклама», «Социология массовых коммуникаций».

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.04 – «Социальная структура, социальные институты и процессы». Тема диссертации соответствует Паспорту специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки): п. 6 «Становление гражданского общества в России, его элементы и структура»; п. 21 «Роль социальных институтов в трансформации социальной структуры общества»; п. 34 «Основные процедуры исследования социально-стратификационной структуры: анализ материалов государственной статистики; использование историографических методов; вторичный анализ материалов социологических исследований; анкетный опрос населения; опрос экспертов; многомерный анализ социологической информации; теоретический анализ эмпирической информации».

Апробация результатов исследования

Материалы диссертации были апробированы в выступлениях на конференциях: «Туполевские чтения» (Казань, 2005 г. и 2007 г.); «Человек. Общество. Культура. Социализация» (Уфа, 2007 г.); Гагаринские чтения (Москва, 2008 г.); «Социальная работа в современной России: взаимодействие науки, образования и практики» (Белгород, 2008 г.); «Актуальные проблемы гуманитарных наук» (Томск, 2008 г.); «Научный потенциал молодёжи – будущее России» (Муром, 2009 г.); «Зворыкинские чтения» (Муром, 2009 г.); «П.А. Сорокин и современные проблемы социологии» (Санкт-Петербург, 2009 г.); «Актуальные вопросы организации работы с молодежью» (Екатеринбург, 2009 г.); Нижегородская сессия молодых ученых (Н. Новгород, 2009 г.); «Здоровье как ресурс» (Н. Новгород, 2009 г.); Международный научный форум «ЛОМОНОСОВ» (Москва, 2010 г. и 2011 г.); «Продолжая Грушина» (Москва, 2010 г. и 2011 г.); «Модернизационный потенциал регионов» (Иваново, 2010 г.); Ковалевские чтения (Санкт-Петербург, 2010 г. и 2011 г.); «Казанские научные чтения студентов и аспирантов – 2010» (Казань, 2010 г.); «Роль статистики в управлении

социально-экономическим развитием территории» (Н. Новгород, 2011 г.); «Государственное регулирование экономики. Инновационный путь развития» (Н. Новгород, 2011 г.); «Социальные науки в трансформирующемся обществе» (Ижевск, 2011 г.); «Социальная работа в России: тенденции и перспективы» (Таганрог 2011 г.); Сухаревские чтения (Саранск, 2011 г.); «Молодежь как ресурс регионального развития» (Киров, 2011 г.); IV Всероссийский социологический конгресс «Социология в системе научного управления» (Москва, 2012 г.); IV Всероссийский социологический конгресс (Уфа, 2012 г.); «Социокультурные корни насилия в современном обществе» (Н. Новгород, 2012 г.)

Содержание диссертации отражено в 26 публикациях, общим объемом 8,11 п.л., в том числе четырех статьях, опубликованных в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационного исследования

Диссертационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографии, Приложений (Материалы контент-анализа, Лист наблюдения, Гайд интервью экспертного опроса, Анкета для потребителей городской транспортной рекламы).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** содержится обоснование актуальности темы диссертационного исследования, анализ степени научной разработанности проблемы, сформулированы объект и предмет, цель и задачи исследования, его теоретико-методологическая и эмпирическая база, определяется научная новизна работы, теоретическая и практическая значимость, гипотеза, положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования городской транспортной рекламы».

Параграф 1.1 «Методологические подходы к исследованию рекламы». Для анализа транспортной рекламы используется теория капиталов в сочетании с положениями инвайроментализма Р. Парка и концепции Г. Зиммеля, семиотическим подходом на основе работ К. Гирца и Р. Барта и теорией коммуникаций Г. Лассуэлла.

Выбор урбанистического подхода к изучению транспортной рекламы обусловлен тем, что все тенденции в формировании повседневных культурных практик кристаллизуются в больших городах. Транспортная реклама является не просто элементом городской среды, а одним из способов её освоения, особенно на фоне усиления визуализированного восприятия окружающего пространства, чему способствовало повышение динамичности жизни. Горожане всё чаще опираются на данные, полученные из неодушевленного окружающего мира, в том числе из рекламы. Значимость городской транспортной рекламы состоит в том, что она дает возможность получать полезную информацию в процессе перемещения из пункта А в пункт Б. Такое сочетание функций становится залогом её успешности в городах.

Проблемы визуализации жизненной среды горожан описываются и в рамках символического подхода. Функционирование городской транспортной рекламы – не только процесс, протекающий в городской среде, но и целостная система символических воздействий, основанных на какой-либо идее, пропа-

гандирующей что-либо и необходимой для работы по созданию, популяризации и реконструкции ценностной стороны жизнедеятельности человека, в том числе идеалов и образцов потребления.

Третья концепция, которую мы используем, – коммуникационная. Мы выделили несколько наиболее подходящих, на наш взгляд, ракурсов исследования городской транспортной рекламы: как информационного процесса по передаче данных от одного человека другому посредством символов; как канала коммуникации; как вида коммуникативной деятельности по созданию, передаче и приему разнообразной информации; как социально обусловленного процесса восприятия информации в условиях массового общения.

Г. Лассуэлл предложил модель коммуникации: коммуникатор (источник информации) – сообщение (видео, аудио, изображение или текст) – канал коммуникации (*именно эту роль выполняет в нашем случае транспортная реклама – И.И.*) – коммуникант (*здесь нужно говорить о специфической аудитории транспортной рекламы, а именно пассажирах общественного городского транспорта – И.И.*) – эффект.

В рекламной практике коммуникатор – это рекламодаделец и рекламное агентство. Первоначально транспортную рекламу использовали иностранные фирмы, работающие в России: Sony, LG. Со временем она стала популярной и всё больше внедрялась на региональном рынке. Соотношение транспортной рекламы, заказанной иностранными и местными рекламодателями, изменилось, заметно преобладание местных производителей товаров и услуг.

Рекламодатели могут быть представлены: частными лицами, которые по согласованию с водителем или кондуктором размещают на стеклах объявления; коммерческими фирмами; некоммерческими организациями (любая социальная реклама); государственными службами (например, военные комиссариаты в рамках программы популяризации службы по контракту для своей рекламы выбирают именно транспорт); администрацией и её службами по согласованию с департаментом транспорта в рамках взаимовыгодного сотрудничества; самими транспортными компаниями.

Код коммуникации, или способ передачи информации выбирается коммуникатором с учетом возможности его передачи по рекламному каналу. Сообщение на транспорте не должно содержать много текста, поскольку во время движения его будет неудобно читать. Только рисунка может быть недостаточно, поскольку в транспорте люди настроены на рабочий лад, а не творческий (если едут на работу), или слишком устали, чтобы задействовать воображение (если едут с работы), поэтому просто картинка без текста мало информативна. Необходимо разумное соотношение логических и изобразительных частей.

Коммуникант является адресатом послания. Целевая аудитория городской транспортной рекламы – это, в основном, работающие мужчины и женщины, домашние хозяйки (например, выезжающие за покупками), пенсионеры, школьники и студенты. Это категории людей, характеризующиеся средним достатком и не самым высоким социальным статусом, которые составляют основную массу потребителей рекламных товаров. Все они – специфическая аудитория городской транспортной рекламы.

Опираясь на теорию коммуникаций, можно предложить следующее определение городской транспортной рекламы: это особая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиторией рекламного обращения, имеющая визуализированный характер, создаваемая с целью активного эмоционального воздействия на потребителя, где каналом передачи выступает транспорт. Однако такое определение не является достаточным для описания роли транспортной рекламы в социальной жизни горожан, поэтому в нашем исследовании мы рассмотрим городскую транспортную рекламу и с точки зрения теории капиталов.

Городская транспортная реклама, несомненно, становится частью культурного капитала горожан. Но она также связана с социальным капиталом, является достоянием всех горожан, включается в сети социальных коммуникаций. Наличие социального капитала способствует пониманию членами общества потребностей, мыслей и поступков друг друга, то есть ценностных ориентаций, необходимых для их консолидации и интеграции. Транспортная реклама

даёт информацию о товаре, провоцирующую человека на более или менее предсказуемое поведение, поэтому мы относим её к социальному капиталу. 68% молодых людей, опрошенных в Н. Новгороде в 2012 г., считают городскую транспортную рекламу привлекательной; 37% – полезной; 89% сочли, что автобусы с рекламой более интересны, чем без неё; что они украшают город отметили анкетированные и в другом нашем исследовании (наблюдение и сбор образцов городской транспортной рекламы в Н. Новгороде в 2010 и 2011 годах): «троллейбус с рекламой СТС, такой яркий и нарядный, что поднимает настроение... очень привлекательный, как украшение улицы». Данные авторских исследований подтверждают не только лояльное восприятие городской транспортной рекламы самыми активными её потребителями, но и отношение к ней не только как к феномену экономическому, но и социальному.

В параграфе 1.2 «Городская транспортная реклама в дискурсе статей, посвященных рекламе, в научных журналах» для теоретического анализа городской транспортной рекламы используется контент-анализ статей о рекламе, что позволяет провести подробный социологический анализ данного феномена, расширить его категориальный аппарат.

В ведущих социологических журналах в период с 2000 по 2011 годы доля статей о рекламе варьируется от 2,4% («Журнал социологии и социальной антропологии») до 10% («Личность. Культура. Общество»), что является подтверждением актуальности исследования данного феномена и свидетельствует о его недостаточной теоретической разработанности.

Самая употребляемая семантическая цепочка относится к описанию рекламы на телевидении. Упоминание о телерекламе встречается гораздо чаще, чем о её наружной разновидности. Это подтверждает нашу гипотезу, что практически все публикации о рекламе основаны на исследованиях телевизионных рекламных роликов. Социологических статей, посвященных городской транспортной рекламе, нам не встретилось.

Исследование того, как создать сообщение с наибольшей силой влияния, – это второй по количеству обсуждений вопрос в статьях о рекламе. Продаётся

не только возможность удовлетворения потребности, но и возможность ощутить психоэмоциональный комфорт.

Семантические цепочки «гендер» и «секс» встречаются так же часто, как слова «бренд» и «брендинг». Причем понятие «гендер» упоминается не только в тех статьях, которые посвящены гендерной теме, но и во многих других. Большая часть телевизионной рекламируемой продукции демонстрируется на фоне женских тел. Наши данные исследования городской наземной транспортной рекламы это не зафиксировали, что позволяет констатировать разницу в гендерной структуре рекламных сообщений на телевидении и в транспорте.

Следующий тезис, отражающийся в научных публикациях, – современные рекламные ролики по-прежнему в большинстве своем содержат традиционные гендерные представления о женщине-домохозяйке и мужчине-кормильце. В наших исследованиях этот тезис тоже не нашел полного подтверждения. В городской наземной транспортной рекламе, в частности в Н. Новгороде, образы мужчин и женщин значительно отличаются от телевизионных. Мужчина чаще представлен в роли бизнесмена и профессионала, реже романтического авантюриста и семьянина. Это может объясняться использованием самой городской наземной транспортной рекламы – водители, которые потребляют бортовую рекламу, относят себя к классу деловых мужчин и, таким образом, ощущают свою сопричастность с рекламируемым товаром. Женщина чаще представлена в роли «бизнес-леди», хотя вообще в транспортной рекламе первый по популярности образ – «городская кокетка». Мы не считаем это явление негативным. Важнее, на наш взгляд, чаще обращаться к образу «домохозяйки», показывая значимость этой роли, особенно на фоне снижения рождаемости и ценности брака. Тот факт, что городская наземная транспортная реклама практически не содержит изображений «соблазнитель», по нашему мнению, следует считать специфической особенностью данного носителя.

В ходе контент-анализа также выявлено, что авторы чаще всего прибегают к описанию европейского и американского опыта рекламного дела, его

сравнивают с российским. Мы считаем, что российская рекламная индустрия пока развивается по пути заимствования, этим и объясняется частое обращение к зарубежному опыту рекламотворчества.

Проведенный автором контент-анализ статей в ведущих социологических журналах показал, что в научной литературе описаны только некоторые виды рекламы, причем классификация проводится по содержанию и характеристикам, а дифференциация по носителям практически отсутствует.

Параграф 1.3 «Основные характеристики городской транспортной рекламы». Данная проблематика в современной социологической литературе затрагивается косвенно. Серия экспертных интервью (n=20), проведенных автором в 2010-2012 гг., позволяет восполнить этот пробел. В качестве экспертов выступали специалисты, имеющие опыт создания транспортной рекламы в Москве, Нижнем Новгороде, Костроме, Саратове, Твери, Кирове и Муроме.

Эксперты следующим образом характеризуют современную российскую городскую транспортную рекламу:

Мобильная, поскольку она размещается на различных поверхностях транспортных средств, постоянно находится в движении, переезжает по городу или за его территорией (в зависимости от маршрута), охватывает большую, чем стационарные носители, аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара.

Городская транспортная реклама предоставляет *широкий выбор размера сообщения*, поскольку включает наклейки и небольшие плакаты, размещаемые в салоне транспортного средства, наружные плакаты от небольшого формата до размера во весь борт общественного транспорта.

А. Мягков (Кострома, опыт работы в сфере транспортной рекламы – 4 года) считает, что спецификой транспортной рекламы является требование рекламных агентств размещать её не меньше, чем на 3 месяца, чаще на 6 месяцев, то есть *«продажи надолго»*.

Телевизионные рекламные ролики транслируются в течение нескольких секунд, а транспортную рекламу можно наблюдать гораздо дольше.

Ещё одна специфическая черта транспортной рекламы отмечена В. Пановым (Москва; в сфере транспортной рекламы 2 года): «Транспортная реклама пользуется спросом как часть более крупных рекламных акций».

Включенность в жизнь города – следующее названное экспертами свойство. В настоящее время городская транспортная реклама – это легко узнаваемый атрибут городских дорог, несмотря на то, что появилась она не так давно.

Популярность городской транспортной рекламы в отличие от телерекламы, не зависит от популярности телеканала, поскольку маршруты общественного транспорта, которые не пользуются популярностью, исчезают сами собой.

Транспортная реклама *значительно дешевле* телевизионной как по стоимости канала распространения, так и по цене производства самого рекламного продукта.

Современный транспорт оснащен самой современной техникой, в транспортной рекламе сочетаются различные технические средства воздействия: есть мониторы, бегущая строка, Wi-Fi и др. Городская наземная транспортная реклама – это *гибрид* наружной, теле- и видео- рекламы, модернизированные в соответствии с использованием на общественном транспорте.

Городская наземная транспортная реклама, с нашей точки зрения, более *доступна*, чем Интернет-реклама. Доступ к ней имеют и пешеходы, и автомобилисты. Причем пешеходы – это и жители городов, и приезжие, все, кто находится на улицах города, независимо от того, пользуются они общественным транспортом или нет. Возможность видеть наземную транспортную рекламу не зависит от наличия кабельного телевидения или доступа к Интернету, потребитель не платит за неё. Не требуется также специального оборудования – телевизора, компьютера, смартфона, коммуникатора или ноутбука.

Городская транспортная реклама является более удобной для города, чем другая наружная, поскольку её легче *контролировать*.

Городская наземная транспортная реклама *менее навязчива*, потому что её не так много, как например, рекламы в Интернете.

Таким образом, эксперты сферы рекламы оценивают её достаточно высоко, считая инновационной, перспективной и эффективной.

Другое видение городской наземной транспортной рекламы выявилось в интервью *сотрудников администрации*. Выделено два вида отношения:

- городская наземная транспортная реклама имеет большие перспективы развития в виду ненасыщенности ею российского рынка и относительной дешевизны и должна использоваться на благо города за счет налоговых сборов, а также за счет размещение рекламы социального содержания;

- городская наземная транспортная реклама будет постепенно исчезать под влиянием административных органов власти. Например, мэр Н. Новгорода О. Сорокин, обсуждая рыночную политику, заявил: «В салоне автобусов и на бортах будет запрещено размещать рекламу любого формата... Кроме того, все автобусы будут выкрашены в единый желтый цвет – это ярко и красиво»¹.

Данные нашего исследования позволяют констатировать неоднозначное отношение к городской транспортной рекламе в обществе: рекламисты оценивают её достаточно высоко, а позиция государства – двойка: либо положительная, либо крайне отрицательная. Подобное разнообразие мнений лишь подтверждает значительное влияние такой рекламы на общественные отношения.

Параграф 1.4 «Структура городской транспортной рекламы». Разнообразие форм, размеров и содержания транспортной рекламы объясняет сложность её анализа. Структура общественного транспорта в России диктует разнообразие видов городской транспортной рекламы. В городах России представлен преимущественно наземный транспортный парк. Метро, не считая Москвы и Санкт-Петербурга, есть в немногих крупных центрах. Однако рекламодатели и там ориентированы, прежде всего, на автобусы, троллейбусы, трамваи и «маршрутки», поскольку несколько подземных веток пока охватывают лишь незначительные части городов и не обеспечивают больших объемов пассажирских перевозок, поэтому метрореклама не вошла в фокус нашего исследования.

¹ Нижегородский мэр хочет единообразия: весь общественный транспорт предлагается покрасить в желтый цвет // Автомобильный портал auto.south.ru (дата публикации – 22.11.2010 г.) – URL: <http://auto.south.ru/news11514.php> (дата обращения - 12.11.2011 г.)

Существует множество возможностей для размещения транспортной рекламы: *транспортная реклама внутреннего типа; внешний тип транспортной рекламы; внетранспортного типа*. Транспортная реклама внутреннего типа включает: *рекламу на проездных билетах, рекламные плакаты различного формата, рекламу на специальных конструкциях внутри транспорта (например, конструкции с визитками)*. Транспортная реклама внешнего типа: *использование всей поверхности транспортного средства (бортовая реклама), использование не только транспорта, но и всех сопутствующих ему конструкций, создание дополнительных конструкций на транспорте*.

Задача рекламиста состоит в выборе из представленных вариантов подачи рекламного сообщения тот, который лучше способствует его образному восприятию. Для этого городская транспортная реклама, на наш взгляд, должна включать следующие компоненты: к *художественной и текстовой* частям, которые описаны в современной литературе, следует добавить *цветовую, ценностную и проблемную*.

Художественный компонент – графический объект, обобщенное отражение действительности, выраженное в рекламе рисунком. На городской наземной транспортной рекламе часто бывает изображен товар или другая картинка, отражающая то, что продвигает это рекламное сообщение.

Цветовой компонент – совокупность цветового оформления и характера воздействия. Рассчитан на эмоциональное реагирование, включает цветовое оформление (или фон) и рамку (если сообщение ею оформлено). Цветовое оформление – это характеристика, обозначающая адекватность использования краски, её оттенков, степень яркости рекламы. Этот показатель позволяет оценить степень выразительности и привлекательности городской транспортной рекламы. Для подобной рекламы фон особенно важен, поскольку общественный транспорт сам по себе имеет цвет, например, троллейбусы в Н. Новгороде – оранжевые. Необходимо разрабатывать рекламу так, чтобы она сочеталась с остальными поверхностями транспорта. Также при разработке и выборе фона необходимо учитывать помехи, климатические условия, грязь, время года и др.

Текстовый компонент включает содержательный и синтаксический аспекты. Его эффект основан на словесно-логических приемах воздействия, при этом рассматриваются лексика, конструкция и тип предложения. Сочетание текстового, художественного и цветового компонентов позволяет классифицировать транспортную рекламу по характеру воздействия на два вида: мягкий и директивный.

Ценностный компонент – наличие в рекламе установки на формирование социально одобряемого стереотипа поведения; встречается только в транспортной рекламе социального характера.

Проблемный компонент – отражение в транспортном рекламном сообщении реалий и противоречий современного города; встречается только в социальной рекламе. Данный элемент несет основную функциональную нагрузку. Отсутствие данного компонента превращает социально-рекламный продукт в обычную картинку.

Наличие в городской транспортной рекламе указанных выше компонентов является основанием для типологизации макетов по способу отражения проблемы: картинно-образный, словесно-образный, словесный. Возможны и другие классификации, однако представленные выше являются достаточными и позволяют выявить тот потенциал городской транспортной рекламы, который ещё не используется.

Вторая глава «Реалии и тенденции развития городской транспортной рекламы» состоит из трех параграфов и посвящена исследованию зарубежного и российского опыта городской транспортной рекламы. Сравнительный анализ позволяет прогнозировать развитие городской транспортной рекламы в России и разработать рекомендации для её совершенствования.

В параграфе 2.1 «Сравнительный анализ российского и зарубежного опыта транспортной рекламы» сопоставлен опыт развития транспортной рекламы в России и за рубежом. Для проведения исследования нами было собрано 90 образцов *иностранной транспортной рекламы* Англии, Америки, Ки-

тая, Новой Зеландии, Австралии, Нидерландов, ЮАР, Индии, Дании.¹

Анализ зарубежного опыта транспортной рекламы показывает, что там используются аналогичные виды транспорта и, соответственно, рекламных сообщений: реклама в метро, автобусная, троллейбусная, трамвайная, в такси. В зарубежном опыте городской транспортной рекламы представлены все её виды: социальная и коммерческая. Количественно преобладает коммерческая реклама. Но если соотносить качество разработанности, то, на наш взгляд, коммерческая реклама уступает социальной.

Виды размещения транспортной рекламы разнообразны: внутренний и внешний. *Внутренняя транспортная реклама:*

- Рекламные плакаты различного формата – традиционный способ размещения транспортной рекламы в поездах метро, автобусах, троллейбусах, трамваях и «маршрутках».

- Специальные конструкции в салоне. Например, реклама пива Indus Pride, разработанная агентством «Ogilvy & Mather» в Индии, сделана в виде кружки пива на поручне автобуса. Когда человек держится за неё, как за поручень, со стороны кажется, что он наклоняет кружку пива и пьёт из неё.

Транспортная реклама внешнего типа: во весь автобус, на конструкциях транспорта. Иногда в рекламу органично вписываются части транспортных средств, например, на афише танцевального клуба изображен ди-джей, который крутит диски, где пластинку представляет колесо. Самый распространенный вид рекламы внешнего типа – это бортовая, именно за рубежом накоплен её богатый и креативный опыт.

По результатам проведенного нами анализа отметим наиболее характерные черты иностранной транспортной рекламы:

1. Западные разработчики охотно откликаются на заказы социальной рекламы, расценивая это как доверие к высокому уровню их профессионализма.
2. Широкий ассортимент рекламируемых товаров.

¹ Прим. авт.: все описанные ниже примеры рекламы взяты с сайта «Портал о рекламе», расположенного по адресу: <http://www.adme.ru/> (дата доступа: 29.11.2011 г.)

3. Высокая конкурентная борьба на рынке транспортной рекламы. Побочным эффектом борьбы за внимание потребителем порой является агрессивная, шокирующая и, как нам кажется, несколько неэтичная реклама.

Значимость транспортной рекламы для западных рекламистов подтверждает существование специальных конкурсов по её созданию. Например, в Великобритании есть конкурс креативных проектов на транспорте The Big Bus Challenge, мировые соревнования – Международный ежегодный фестиваль «Каннские львы», где периодически побеждают образцы транспортной рекламы.

Отношение жителей зарубежных городов к транспортной рекламе положительное. Например, жители Лондона считают, что транспортная реклама становится лицом многих городов, а английские автобусы создают образ Лондона, большинство считает, что подземка и автобусы с рекламой выглядят только лучше¹.

Законодатели за рубежом поощряют транспортную рекламу, в 6 штатах США – Аризоне, Колорадо, Флориде, Техасе, Миннесоте и Теннесси разрешено даже размещение рекламы на школьных автобусах.

Все субъекты рынка рекламы за рубежом относятся к городской транспортной рекламе положительно, считают её перспективной и эффективной.

Российский опыт городской транспортной рекламы проанализирован нами на основе образцов, собранных в таких городах, как Великий Новгород, Владимир, Вологда, Калуга, Кострома, Рязань, Саратов, Тверь, Тула и Ярославль в период с 2007 по 2009 годы.² Объем выборки составил: автобусная реклама – 200 образцов; трамвайная – 110; троллейбусная – 260.

В российском опыте транспортной рекламы так же, как и в зарубежном, представлены все её типы, но в ином соотношении.

Транспортная реклама коммерческого характера – самая распространенная. Мы составили классификацию предметов, которые, по мнению рекламодателей, должны заинтересовать пассажиров общественного транспорта: услуги;

¹ Саркисян О. Реклама на транспорте набирает обороты // Практика рекламы. – №5. – 2006. – URL: <http://www.transitreklama.ru/index.php?id=44> (дата обращения 15.09.2010).

² Прим. авт.: часть описанных ниже примеров рекламы взяты с сайта tagantransport.ru

товары; продовольственные продукты; банковские услуги; торгово-развлекательные центры-магазины; развлечения и др.

Наше исследование подтвердило, что в городском транспорте не предлагается дорогостоящих услуг и товаров более высокого класса, однако количество рекламируемых продуктов выросло, сюда вошли – фитнес-клубы, банки, Интернет-провайдеры, что явно свидетельствует о росте благосостояния пассажиров.

Обширное предложение развлекательных услуг показывает, что потребности среднего пассажира растут не за счет жизненно необходимых товаров, а вспомогательных, это подтверждает выдвинутый нами тезис о том, что городская транспортная реклама отражает не реальные потребности среднестатистического пассажира, а определяет и то, что ему «должно хотеть», описывая, таким образом, потребительский, а, следовательно, и социальный портрет современного горожанина.

Анализ российского опыта применения *транспортной рекламы социального характера* показывает, что список тем сводится к следующим: бесплатные информационные услуги; проблемы, связанные с дорожным движением; острые социально-медицинские недуги (наркомания или ВИЧ-инфекция); экологическая реклама. В основном сообщения содержат небольшой текст, он является основным элементом и подкрепляется небольшими яркими картинками.

К негативным явлениям мы относим рекламу, сделанную по принципу имитации социальной, когда с её помощью коммерческие идеи маскируются под социальные. Особенность российской городской транспортной рекламы состоит в том, что коммерческая реклама сделана качественнее социальной, поэтому рынок транспортной рекламы в России очень разнообразен, но недостаточно социально ориентирован.

По данным наблюдения, городская транспортная реклама внутреннего типа – популярный способ продвижения сообщений в транспортных средствах, однако в количественном отношении уступает рекламе внешнего типа. Редко

встречается разновидность размещения на крыше и создание дополнительных конструкций.

Для оценки рынка городской транспортной рекламы нами проводились интервью со специалистами, работающими в рекламных агентствах.

Как отмечают эксперты (n=20), городская транспортная реклама используется и как часть рекламных компаний, и как самостоятельный носитель. Такое неопределенное положение влияет на то, что существует специфика продажи такой рекламы, хотя с этим согласны не все интервьюируемые. Специфику продажи транспортной рекламы создает порой негативное отношение к ней местных властей, как администрации, так и служб пассажироперевозок. Состояние поверхностей общественного транспорта разнообразно, как и состояние самого парка городских транспортных средств, поэтому необходимо несколько видов оборудования для производства такой рекламы. Выяснилось, что работать с частными перевозчиками гораздо удобнее, они меньше контролируются, не вмешиваются в работу рекламных агентств. Для контроля заказчику рекламы достаточно фотоотчетов, в основном же, они опираются на собственные впечатления, например, рост продаж или информированности потребителей. Несомненно положительным для рекламодателя является то, что конкуренция в сфере – средняя; это отметили все опрошенные.

Указанные выше обстоятельства сказываются на состоянии городской транспортной рекламы, однако данный рынок стабилен, особенно относительно других носителей. Все интервьюируемые признают значительное влияние транспортной рекламы на облик города.

Городская транспортная реклама развивается по разным направлениям: расширяется тематика коммерческих сообщений, увеличиваются площади размещения, появляются видеомониторы, то есть происходит гибридизация транспортной рекламы с другими её видами. Большинство изменений связано с технической стороной, тогда как необходимо изменить тематику – дополнить социальной рекламой. Её заказчиками должны стать государственные социальные службы и различные общественные организации.

В параграфе 2.2 «Городская транспортная реклама в Нижнем Новгороде» описаны результаты авторского исследования, проведенного в целях углубленного анализа городской наземной транспортной рекламы в Н. Новгороде в 2010 г. и 2011 г. Исследовательский инструментарий представляет собой листы наблюдений, состоящие из нескольких разделов: место расположения, текст, изображение, фон, словесный портрет и описание эмоций, которые вызывает транспортная реклама. Листы наблюдения содержат также элементы анкетного опроса – вопросы, позволяющие выявить отношение молодежи (а именно наблюдателей, которыми выступали студенты 2-4 курсов специальности «Связи с общественностью» Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева и 2 курса специальности «Реклама» Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского) к исследуемому феномену.

В Н. Новгороде, кроме классических образцов *городской транспортной рекламы социального и коммерческого характера*, имеется опыт применения транспортной рекламы коммерческими социальными службами, например, по лечению наркомании. Этот образец мы определяем как *квазикommerческую транспортную рекламу*; она связана как со сферой социальной защиты населения, так и со сферой продаж.

В Н. Новгороде встречается и *транспортная реклама квазисоциального характера*, основную свою цель она видит в достижении благоприятного эмоционального настроения горожан, но не призывает к решению значимых социальных проблем.

Следует также отличать коммерческую рекламу, использующую социальную символику для создания своего положительного имиджа в глазах населения, то есть, по сути, является *имитацией социальной рекламы*.

В своем исследовании мы проанализировали привлекательность городской транспортной рекламы. Наблюдатели сочли такую рекламу достаточно яркой: 66% – автобусной, 69% – на маршрутках, 70% – троллейбусной, 74% – трамвайной; и привлекательной: 67% – автобусной, 64% – на маршрутках, 85% – троллейбусной, 70% – трамвайной.

По результатам открытых вопросов в разработанных нами листах наблюдения студенты характеризовали нижегородскую транспортную рекламу так:

2010 год, автобусная реклама шоколада Alpen Gold: «Яркое, позитивное, вызывает улыбку. Захотелось купить именно этот шоколад» или «Очень позитивное настроение, возникает желание попробовать этот шоколад, заходя в автобус, хочется думать, что там будут такие же веселые пассажиры».

2010 год, бортовая реклама: «Объемные, большие рекламы всегда привлекают внимание, такой автобус все долго провожают взглядом».

Мы также опросили жителей Н. Новгорода в возрасте от 18 до 30 лет на предмет их отношения к транспортной рекламе. Исходя из того, что общее отношение к рекламе нейтральное, но склоняющееся к положительному, мы выяснили отношение к транспортной рекламе. Если реклама вообще нравится 59% респондентов, то транспортная реклама привлекает 68% опрошенных, то есть она кажется более приятной, чем другие виды. Транспортная реклама по своей полезности сравнима с другой рекламой (37% и 32%). На транспортную рекламу обращают внимание 75% опрошенных, и 68% – она нравится, то есть почти все, кто её видят, настроены по отношению к ней лояльно. Жители города предпочитают украшенные рекламой автобусы стандартным (89%).

Таким образом, городская транспортная реклама чаще всего вызывает у жителей Н. Новгорода положительные впечатления, но эти чувства достаточно поверхностны. У нижегородской администрации отношение к транспортной рекламе негативное. Рекламисты Н. Новгорода относятся к городской транспортной рекламе положительно, высоко оценивая её потенциал.

В параграфе 2.3 «Принципы формирования и совершенствования городской транспортной рекламы» на основе проведенных авторских исследований, выявленных достоинств и недостатков городской транспортной рекламы предложены принципы её формирования и совершенствования. С нашей точки зрения, такими принципами должны стать: достоверность; экономичность для рекламодателей и города; доступность (получение её бесплатно, не требует дополнительных технических средств); эмоциональность воздействия (не должна

быть шокирующей и агрессивной, поскольку просмотр её нельзя ограничить; не должна отвлекать горожан от передвижения и провоцировать дорожно-транспортные происшествия); технологическая инновационность (должна базироваться на инновационных и апробированных технологиях, чтобы не отставать от процесса общественного развития и не устаревать, но и не повышать уровень опасности на дороге); законодательные меры контроля; социальная ориентированность транспортной рекламы; активизация социально ориентированного бизнеса в сфере транспортной рекламы; общественный контроль.

Для разработки комплекса мер по повышению качества транспортной рекламы как средства влияния на трансформацию социальной структуры общества нами были проанализированы интервью руководителей Управлений федеральной антимонопольной службы (УФАС) различных регионов России (Московской, Нижегородской, Белгородской, Тульской, Самарской, Свердловской и Ярославской областей, а также Красноярского и Приморского краёв).

Руководители УФАС (n=14) считают, что в первую очередь необходимо усилить контроль за городской транспортной рекламой за счет совершенствования Закона РФ «О рекламе», поскольку он не дает четких рекомендаций относительно этических принципов рекламы, недостаточно разработаны меры контроля за ней.

Сотрудники УФАС поддерживают идею развития социально ориентированного бизнеса в сфере рекламы, отмечая, что пока примеры высокой социальной ответственности предпринимателей редки.

Выявилось также мнение экспертов о необходимости распространения опыта Н. Новгорода и Владивостока по созданию и поддержанию функционирования Координационных рекламных Советов при городских администрациях. Однако необходимо наделить Советы дополнительными полномочиями, важно расширить сферу их деятельности. При Советах должна вестись просветительская работа с населением.

По примеру иностранных рекламистов необходимо повышать ответственность специалистов сферы рекламы, в первую очередь, объединяя их в спе-

циальные сообщества, советы, ассоциации. Они могут стать действенной силой по выявлению и инициированию ликвидации некачественной рекламы.

В **Заключении** изложены основные выводы и перспективы дальнейшего изучения проблемы. Исследование транспортной рекламы в пространстве современного российского города позволило трактовать транспортную рекламу как одну из составляющих социального капитала горожан, влияющую на их ценностные ориентации, как потребительские, так и социальные. Возрастает позитивное отношение жителей города и рекламистов к подобной рекламе. Горожане считают городскую транспортную рекламу привлекательной, а руководители рекламных агентств отмечают растущий спрос на неё как очевидное доказательство ее востребованности. Городская транспортная реклама перестает быть «довеском к наружке», стала популярна наравне с другими видами городской рекламы.

В результате проведенных автором эмпирических исследований выявлены особенности структуры подобной рекламы, предложена авторская трактовка её компонентов.

На основе авторского анализа зарубежной и российской городской транспортной рекламы предложена типология её содержания, выявлены типы, ранее не описывавшиеся в научной литературе: квазисоциальная транспортная реклама; квазикommerческая транспортная реклама; имитация коммерческой рекламой социальной. Их появление свидетельствует о возрастании влияния городской транспортной рекламы на социальные процессы города и, соответственно его жителей, в связи с этим необходимо усилить контроль за корректностью данных, передаваемых такой рекламой, поддерживать активность социально ответственного бизнеса в данной сфере; увеличивать долю социальной рекламы.

Анализ эмпирических данных подтвердил гипотезу исследования, цели и задачи решены. Дальнейшее изучение транспортной рекламы предполагается сосредоточить на правовых основах её создания и функционирования; включить в исследование рекламу в метро и на остановках городского транспорта.

Основное содержание работы представлено в публикациях автора:

Статьи в научных журналах, входящих в перечень, рекомендованный ВАК РФ:

1. Исакова И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. № 4 (16). – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2009. – 257 с. – С. 64-68. (0,5 п.л.)

2. Исакова И.А. Транспортная реклама: гендерный аспект // Российский научный журнал «Женщина в российском обществе». – № 1 (62). – 2012. – С. 89-96. (0,6 п.л.)

3. Исакова И.А. Тенденции в распространении российской транспортной рекламы // Электронный журнал «Современные исследования социальных проблем». – № 2 (10). – Красноярск, 2012. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-gu/issues/2012/2/isakova.pdf> (0,6 п.л.)

4. Исакова И.А. Транспортная реклама как сплав гуманитарных и технологических инноваций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – № 4. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012. – С. 429-436. (0,5 п.л.)

Другие публикации:

1. Исакова И.А. Social advertising as cultural phenomenon // Человек. Общество. Культура. Социализация: материалы Всерос. студ. конференции. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2007. – 212 с. – С. 48-50. ISBN 5-87978-364-2 (0,2 п.л.)

2. Исакова И.А. Признаки и принципы социальной рекламы // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов. – Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008. – 562 с. – С. 453-455. (0,4 п.л.)

3. Исакова И.А. Социальная реклама как метод повышения качества жизни социально незащищенных слоев населения // Социальная работа в современной России: взаимодействие науки, образования и практики: материалы Всерос. научн.-практ. конф. / под ред. В.В. Бахарева, М.Е. Поленовой,

Е.С. Сазоновой. – Белгород: БелГУ, 2008. – 436 с. – С. 313-315. ISBN 978-5-9571-0336-3 (0,2 п.л.)

4. Исакова И.А. Социальная реклама как элемент культуры современности // П.А. Сорокин и современные проблемы социологии. / Материалы Международной научной конференции – Первых Санкт-Петербургских социологических чтений 16-17 апреля 2009 г. / Отв. редакторы: А.О. Бороноев, Н.Г. Скворцов: В 2-х т. Том 2. – СПб., 2009. – 522 с. – С. 366-369. ISBN 978-5-288-04839-5 (0,2 п.л.)

5. Исакова И.А. Наружная социальная реклама: структура // Всероссийские научные Зворыкинские чтения – I. Всероссийская молодежная научная конференция «Научный потенциал молодежи – будущее России»: сб. тез. докл. В 5 т. Т. 5 / Муромский ин-т Владимирского гос. ун-та, 24 апреля 2009 г. – Муром: Изд-полиграфический центр МИ ВлГУ, 2009. – 265 с. – С. 195-196. ISBN 978-5-8439-0179-0 (0,2 п.л.)

6. Исакова И.А. Социальная реклама как средство формирования мировоззрений современной молодежи // Актуальные вопросы организации работы с молодежью: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 24 апр. 2009 г. / ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т»; под ред. пед. ун-т»; под ред. Н.Ю. Масленцовой. – Екатеринбург, 2009. – 253 с. – С. 23-26. (0,2 п.л.)

7. Исакова И.А. Транспортная реклама как мобильное средство пропаганды здорового образа жизни // Здоровье как ресурс / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. – Н.Новгород: Издательство НИСОЦ, 2010. – 816 с. – С. 219-221. ISBN 978-5-93116-122-8 (0,2 п.л.)

8. Исакова И.А. Транспортная реклама: типология (на примере Нижнего Новгорода) // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2010. ISBN 978-5-317-03197-8 (0,2 п.л.)

9. Исакова И.А. Особенности транспортной рекламы в малом городе // Материалы Международной научно-практической социологической конферен-

ции «Продолжая Грушина» [Электронный ресурс] – Москва: ВЦИОМ, 11-12 ноября 2010. ISBN 978-5-9900987-6-3 (0,14 п.л.)

10. Исакова И.А. Транспортная реклама как зеркало инноваций // Модернизационный потенциал регионов: сб. докл. и тез. Междунар. науч.-практ. конф., Иваново, 14-15 октября 2010 г. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2011. – 476 с. – С. 334-335. ISBN 978-5-7807-0884-1. (0,13 п.л.)

11. Исакова И.А. Транспортная реклама в контексте коммуникаций // Пятые Ковалевские чтения / Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2010 г. / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. – СПб., 2010. – 1201 с. – С. 424-426. (0,1 п.л.)

12. Исакова И.А. Реклама на троллейбусах и трамваях Нижнего Новгорода: социологический анализ // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2011. ISBN 978-5-317-03634-8 (0,2 п.л.)

13. Исакова И.А. Транспортная реклама: определение, история, принципы создания // Перспективы: Сборник научных статей аспирантов / Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2010. – 187 с. – С. 54-64. (0,5 п.л.)

14. Исакова И.А. Транспортная реклама и статистика транспорта в Нижнем Новгороде // Роль статистики в управлении социально-экономическим развитием территории: Материалы научно-практической конференции (г. Н. Новгород, 30 июня 2011 г.) / Под ред Г.П. Поляковой, Р.Г. Стронгина, Н.Р. Стронгиной. – Н. Новгород: Нижегородстат – Нижегородский госуниверситет, 2011. – 354 с. – С. 264-270. (0,3 п.л.)

15. Исакова И.А. Транспортная реклама: нормативно-правовое регулирование // Государственное регулирование экономики. Инновационный путь развития. Материалы Восьмой Международной научно-практической конференции: В 2 т. Том II. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 353 с. – С. 106-108. (0,2 п.л.)

16. Исакова И.А. Дискурс толерантности в транспортной рекламе // Всероссийская молодежная конференция «Когнитивное моделирование: динамика гражданского общества и фактор национально-конфессиональной толерантности» / г. Белгород, 8-10 сентября 2011 г.: Материалы докладов и выступлений. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2011. – 424 с. – С. 134-137. (0,3 п.л.)
17. Исакова И.А. Место транспортной рекламы в системе социальной защиты населения на современном этапе развития российского общества // Социальная работа в России: тенденции и перспективы. Сборник материалов Международ. научно-практич. конф. В 2 т. Том 1. (Таганрог, 14-15 окт. 2011 г.). – Таганрог, 2011. – 481 с. – С. 123-126. ISBN 978-5-91241-141-0 (0,24 п.л.)
18. Исакова И.А. Методы исследования транспортной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы / Отв. ред. А.В. Прохоров. – 2011. – № 2. – С. 111-120. ISSN 2218-7375. (0,5 п.л.)
19. Исакова И.А. Транспортная реклама глазами молодежи // Молодежь как ресурс регионального развития: материалы Международной научно-практической конференции (г. Киров, 27-28 октября 2011 г.) / Отв. ред. З.Х. Саралиева. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – 656 с. – С. 141-145. ISBN 978-5-456-00024-8 (0,3 п.л.)
20. Исакова И.А. Роль транспортной рекламы в формировании повседневных культурных практик жителей города Владимира // Шестые Ковалевские чтения / Материалы научно-практической конференции 11-12 ноября 2011 г. / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. – СПб., 2011. – С. 496-499. (0,1 п.л.)
21. Исакова И.А. Роль транспортной рекламы псевдосоциального характера в организации городской среды // Социология в системе научного управления [Электронный ресурс]: Материалы IV Всерос. социол. конгресса. – М.: ИС РАН, 2012. – С. 1405-1406. ISBN 978-5-89697-210-5 (0,1 п.л.)
22. Исакова И.А. Транспортная реклама как составляющая социального капитала // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Всероссийского социологического конгресса. – Уфа, 23-25 октября 2012 г. (0,6 п.л.)

Исакова Инна Александровна

**СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ
НА ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА**

Специальность 22.00.04 –
социальные структуры, социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Подписано в печать ____ марта 2013 г.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 1,5 Тираж 100 экз.

Типография Нижегородского госуниверситета
Лиц. ПД № 18-0099 от 04.05.2001.
603000, Н. Новгород, ул. Б. Покровская, 37