НАУЧНЫЕ ИНСАЙТЫ

Сборник научных трудов по итогам международного конкурса фундаментальных и прикладных исследований для студентов и учащихся

WWW.SCIPRO.RU

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

Научные инсайты

Сборник научных трудов по итогам международного конкурса фундаментальных и прикладных исследований для студентов и учащихся

23 июля 2023 г.

www.scipro.ru
Нижний Новгород, 2023

УДК 00
ББК 00

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О.Канаева

Научные инсайты: сборник научных трудов по итогам международного конкурса фундаментальных и прикладных исследований для студентов и учащихся, 23 июля 2023 г., Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2023. – 81 с.

ISBN 978-1-4467-7706-0

Данная книга является сборником научных трудов по итогам международного конкурса фундаментальных и прикладных исследований для студентов и учащихся, проводимых НОО «Профессиональная наука» в рамках проекта Interclover.

Эта книга будет наиболее полезна для учащихся школ, студентов, магистрантов и аспирантов.

УДК 00
ББК 00

ISBN 978-1-4467-7706-0
9 781446 777060

© Редактор Н.А. Краснова, 2023

© Коллектив авторов, 2023

© Lulu Press, Inc.

© НОО Профессиональная наука, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК 5

Толстиков А.И. Две стереометрические задачи на длину 5

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК 12

Борисова А.А. Место наружной рекламы в пространстве города 12

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 66

Бородина Д.С. Взаимосвязь уровня агрессии с интересом к жанру true crime в младшем подростковом возрасте 66

ТВОРЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 73

Афиногенова О.А., Ильичева Н. В. Актуальность агрегаций креативных составляющих для вывода торговой марки на рынок 73

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Толстиков А.И. Две стереометрические задачи на длину

Толстиков Андрей Иванович,
обучающийся 11 А класса
МБОУ «ЦО №49 г. Тулы
научный руководитель –
Лебедева Надежда Александровна,
учитель математики и
информатики
МБОУ «ЦО №49»

Введение

В стереометрии задачи на комбинации сфер (шаров) с многогранниками традиционно являются одними из самых сложных и интересных. При решении таких задач важно уметь проводить грамотный анализ конфигурации, правильно понимать условия взаимного расположения геометрических объектов, иметь хорошее геометрическое воображение. Как правило, только в этом случае удается сложную пространственную задачу разложить в цепочку более простых. Решая задачу стереометрии мы используем изображение пространственных тел на чертеже.

Зрительное восприятие геометрических объектов не всегда соответствует тем закономерностям. Которыми этот объект обладает.

Проблемой исследования будет решение 2 –х задач на комбинацию тел используя доступные знания, умения и навыки, применить всю совокупность математических знаний.

Актуальность исследования:

Разнообразие вариантов взаимного расположения геометрических тел и трудности геометрического представления элементов чертежа традиционно является одной из самых интересных тем. Владение геометрией означает умение решать геометрические задачи, алгоритмов решения которых практически нет. Хорошее геометрическое и пространственное изображение и логическое мышление необходимо и ученику и студенту.

Цель

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Решить две стереометрические задачи: 1) на нахождение периметра треугольника, полученного точками пересечения прямых соединяющих каждую вершину усеченной правильной треугольной пирамиды с противоположной точкой пересечения медиан основания, 2) длину линии пересечения пирамиды и сферы, построенной на ее высоте, исходя из исходных данных и методов параллельного и ортогонального проектирования, 3) оформить результаты в виде исследовательской работы.

Предмет исследования

Рассмотреть решение стереометрических задач аналитическим методом

Задачи исследования

- ✓ изучение исходных данных задачи, введение вспомогательных величин и построение обоснованного чертежа
- ✓ аналитическое решение задачи: выражения неизвестных величин через исходные данные

Основная часть

При изображении чертежа используются два метода: параллельное проектирование и центральное проектирование. Метод параллельного проектирования позволяет получить верное , наглядное и легко выполнимое изображение. В основе изображения пространственных фигур лежат две теоремы.

Теорема 1

Вершины произвольного четырехугольника на плоскости могут служить изображением вершин тетраэдра, равного любому данному тетраэдру.

Теорема 2

Если на плоскости дано изображение тетраэдра, то изображение любой точки пространства может быть построено с использованием свойств параллельного проектирования.

При изображении пространственных фигур не учитываются данные в условии задачи длины отрезков, величин углов, если они не влияют на геометрическое содержание задачи.

Анализ стереометрической задачи направлен прежде всего на то, чтобы выяснить свойства фигуры, выяснить зависимость между данными и искомыми элементами, включить те и другие в состав вспомогательных плоских фигур (чаще всего треугольников), рассмотрение которых даст

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

возможность в определенной последовательности выразить искомые элементы через данные.

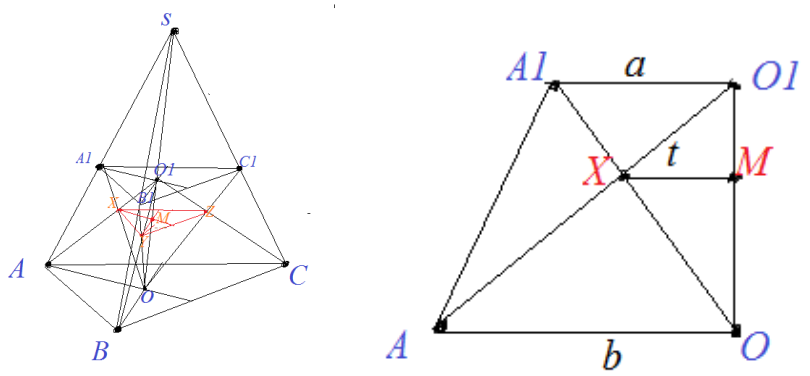
Решая стереометрические задачи на комбинацию тел рисунки к ним строить трудно, точные чертежи можно построить только решив задачу хотя бы частично. Иногда можно обойтись чертежом сечений или проекций.

Любую сложную задачу можно расчленить на ряд элементарных задач, при этом обнаруживается, что сложные задачи – это различные комбинации ограниченного числа элементарных задач и элементарных построений.

Используя все сказанное попробуем решить наши задачи.

Задача №1

Центр каждого основания правильной усеченной треугольной пирамиды соединен с вершинами другого основания. Найти длину линии, которая соединяет попарно точки пересечения построенных отрезков, если периметры оснований усеченной пирамиды P и P1.



Пояснение к чертежу.

Изображаем полную пирамиду SABC, причем основание высоты SO, находится в точке пересечения медиан произвольного треугольника ABC (он служит изображением правильного треугольника ABC) Изображаем сечение $A_1B_1C_1$ пирамиды плоскостью, параллельной основанию. Точка O_1 - центр верхнего основания получается пресечением SO с прямой A_1O_1 // AO. Обводим усеченную пирамиду. Прямые. Соединяющие центры оснований с вершинами другого основания, попарно пересекаются, так как, например, A_1O и AO_1 принадлежат плоскости треугольника SAO и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

не параллельны. Точки пересечения построенных отрезков обозначим X, Y, Z.

Решение

Для вычисления периметра треугольника XYZ рассмотрим плоское сечение A_1O_1OA. Обозначим $A_1O_1=a$, $OA=b$, $XM=t$. $\triangle A_1O_1O \sim \triangle XMO$,

$\Rightarrow \frac{t}{a} = \frac{OM}{OO1}$ (1)

$\triangle A_1O_1O \sim \triangle X O_1M \Rightarrow \frac{t}{b} = \frac{O1M}{O1O}$ (2)

$\frac{b}{a} = \frac{OM}{O1M} \Rightarrow O_1M = \frac{a}{b} OM$

$\frac{t}{b} = \frac{\frac{a}{b} \bullet OM}{OM + \frac{a}{b} \bullet OM} \Rightarrow \frac{t}{b} = \frac{a}{a+b} \Rightarrow t = \frac{ab}{a+b}$ (3)

Точки O,O1 и M являются точками пересечения медиан треугольников ABC, $A_1B_1C_1$ и XYZ соответственно. Они делятся этой точкой в отношении 2:1 считая от вершины. Тогда $a=\frac{2}{3}m_A$, $b=\frac{2}{3}m_{A1}$, $t=\frac{2}{3}m_X$, где m_A, m_{A1} m_X медианы данных треугольников, проведенные из вершин A, A_1, X- *соответственно.*

$m_{A1}=\frac{3a}{2}$ Из прямоугольного треугольника $A_1B_1C_1$ по теореме Пифагора

$\frac{3a}{2} = \frac{A1B1\sqrt{3}}{2} \Rightarrow A_1B_1=\frac{3a}{\sqrt{3}}$, а $3\,A_1B_1=P_1 \Rightarrow a=\frac{P1}{3\sqrt{3}}$

$m_A=\frac{3b}{2}$ Аналогично рассуждая находим $b=\frac{P}{3\sqrt{3}}$

$m_X=\frac{3t}{2}=\frac{3ab}{2(a+b)}$, $\frac{3ab}{2(a+b)} = \frac{ZY\sqrt{3}}{2}$ Периметр △XYZ - это 3 ZY

$3ZY=\frac{3\sqrt{3} \bullet ab}{a+b}$ Подставляем вместо *a* и *b* значения P_1 и P получим

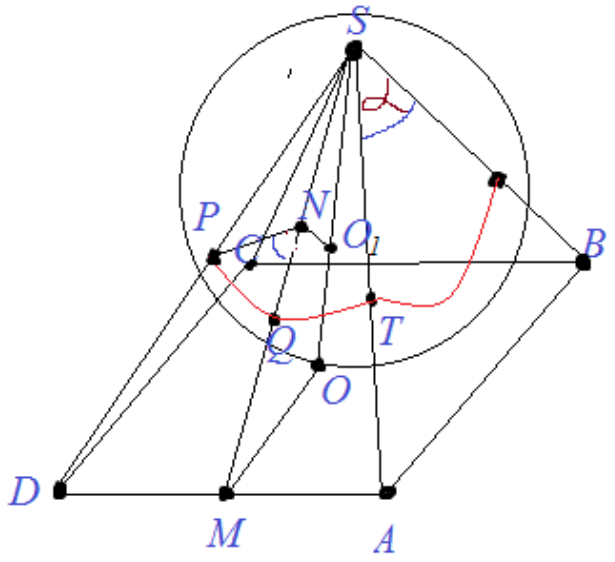
$3ZY = \frac{3\sqrt{3}\,\frac{P1}{3\sqrt{3}}\,\frac{P}{3\sqrt{3}}}{\frac{P1}{3\sqrt{3}}+\frac{P}{3\sqrt{3}}} = \frac{P1 \bullet P}{P1+P}$ Задача решена.

Ответ: $P_{\triangle XYZ} = \frac{P1 \bullet P}{P1+P}$

Задача №2

В правильной четырехугольной пирамиде плоский угол равен α, а высота пирамиды равна h и служит диаметром шара. Найти длину линии пересечения поверхностей пирамиды и шара.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|



Решение

Пусть SO=h -высота пирамиды и диаметр шара.O_1 –центр шара . Обозначим AB=x. $SO_1=OO_1=R_ш=h/2$. В △ SOA : $SA^2=h^2+(\frac{x\sqrt{2}}{2})^2$ по теореме Пифагора для прямоугольного треугольника △ SOA, где OA –диагональ квадрата основания $\frac{x\sqrt{2}}{2}$

С другой стороны $SA=\frac{x}{2sin\frac{\alpha}{2}}$ $h^2+\frac{x^2}{2} = \frac{x^2}{4sin^2\frac{\alpha}{2}}$

$h^2 = \frac{x^2}{2}\ (\frac{1}{2sin^2\frac{\alpha}{2}} -1)$ $\Rightarrow x=\frac{2hsin\frac{\alpha}{2}}{\sqrt{\cos\propto}}$

⊿ SOM ~ △ SNO_1 (SM перпендикуляр к AD, O_1N перпендикуляр к SM)

$\frac{SO}{SM}=\frac{SN}{SN1}$ $\Rightarrow \frac{h}{SAcos\frac{\propto}{2}} = \frac{SN}{h/2}$ $\Rightarrow SN= \frac{h^2\ 2sin\frac{\propto}{2}}{2x\ cos\frac{\propto}{2}} = \frac{h\sqrt{cos\propto}}{2cos\frac{\propto}{2}}$

Радиус окружности пересечения грани SAD со сферой есть SN, N – ее центр. Линия пересечения этой грани со сферой –дуга PQT она составляет ¼ всей искомой линии пересечения.

Длина дуги PQT равна двум дугам $PQ=\frac{2\pi r\propto}{360°}$, r= SN

$<PNQ=<SPN +<PSN =\frac{\propto}{2}+\frac{\propto}{2}=\propto$ (SN=PN)

<PNQ –внешний, равен сумме двух внутренних с ним несмежных.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Чтобы найти длину нашей линии надо найти

4 длины дуги PQT=4$\frac{2\pi h \cdot \alpha \cdot \sqrt{\cos\alpha}}{2 \cdot 360° \cdot cos\frac{\alpha}{2}} = \frac{2\pi h \cdot \alpha \sqrt{cos\alpha}}{45° \cdot cos\frac{\alpha}{2}}$

Задача решена.

Ответ: $\frac{2\pi h \cdot \alpha \sqrt{cos\alpha}}{45° \cdot cos\frac{\alpha}{2}}$

Краткая характеристика источников

Основными источниками для решения задач служат учебники геометрии В.А. Смирнова и учебник геометрии Л.С. Атанасяна, В.Ф. Бутузова, С.Б. Кадомцева, Л.С. Киселевой, Э.Г. Поздняка и методическое пособие для студентов И.С. Безверхней. В них изложены основные теоретические основы курса стереометрии.

В методичке И.С. Безверхней даны теоремы для обоснования построения стереометрических фигур и методы их правильного изображения. Кроме того, рассмотрены некоторые случаи решения многофигурных стереометрических задач на комбинацию многогранников.

Геометрия, как ни один другой предмет, нужна каждому человеку, поскольку именно она развивает необходимые пространственные представления, знакомит с разнообразием пространственных форм, законами восприятия и изображения различных фигур, что позволяет человеку правильно ориентироваться в окружающем мире. С другой стороны, геометрия дает метод научного познания, способствует развитию мышления, формирует навыки дедуктивных рассуждений. Помимо этого, изучение геометрии вырабатывает необходимые практические навыки в изображении, моделировании и конструировании плоских и пространственных фигур, в измерении основных геометрических величин (длин, величин углов, площадей, объемов и др.).

Результаты

Задачи решены, значит цель достигнута. Кроме сказанного, геометрия обладает интересным содержанием, имеет богатую историю, яркие приложения, она занимательна, изучает красивые объекты. Развитие пространственных представлений предполагает формирование умений правильно изображать основные геометрические фигуры и исследовать их взаимное расположение. Поэтому большое внимание в курсе уделяется вопросам изображения пространственных фигур.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Литература

1. В. А. Смирнов И. М. Смирнова «Геометрия» 10-11 класс, базовый и углубленный уровни, Москва. БИНОМ, 2020

2. Л.С. Атанасян, В.Ф. Бутузов, С.Б. Кадомцев, Л.С. Киселева, Э.Г. Поздняк «Геометрия» 10-11 класс, базовый и углубленный уровни, Москва. Просвещение 2018 г

3. И.С. Везверхняя «Комбинация геометрических фигур в школьном курсе стереометрии», «Монолит», 1991 г

2. И.Н. Бронштейн, К.А. Мемендяев Справочник по математике для инженеров и учащихся вузов, изд седьмое стереотипное, Государственное издательство технико-теоретической литературы, Москва 1957 г

3. С чего начинается решение стереометрической задачи, Я.Е. Гольдберг, 1990

4. https://www.koob.ru/lopovok/

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Борисова А.А. Место наружной рекламы в пространстве города

Борисова Анна Александровна,
4 курс, Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации, социология
Северный (Арктический) федеральный университет
Россия, г. Архангельск

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – неотъемлемая часть современного мира. Человек сталкивается с рекламой ежедневно в процессе своей повседневной деятельности. Полностью скрыться от воздействия рекламы невозможно, так как она встречается как дома, так и по пути на работу или учебу, при входе в магазин или торговый центр, в кинотеатрах, общественном транспорте. Наружная реклама, покрывающая фасады зданий, рекламные щиты (билборды) по обочинам дорог, рекламные ролики во время просмотра телевизора, навязчивая реклама в Интернете – все это факторы, которым невольно подвергается каждый житель планеты.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать»[1]. Реклама – это комплекс действий, направленный на распространение информации о товаре (производителе, услуге, компании, организации) с целью привлечь потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов. Реклама распространяется с помощью различных средств (телевидение, радио, печатные издания, email-рассылка, рекламные щиты, сувенирная продукция и так далее) и адресована широкому кругу лиц. Реклама является мощным инструментом воздействия на психику и способна влиять на потребителя, формируя нужную рекламодателю картину мира.

[1] Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] // Вопросы структуризации экономики. 2010. №1. С.107-109. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy , свободный (дата обращения: 12.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В обществе потребления, где принципом является потреблять и предлагать, совсем обойтись без рекламы невозможно, так как именно с помощью нее продаются многие товары и услуги. Без минимальных рекламных мероприятий потребители не смогут узнать о существовании того или иного бренда. В условиях жесткой конкуренции производители вынуждены постоянно заявлять о себе, чтобы выделяться среди других товарных знаков. Чем лучше подготовлена рекламная кампания, тем больше шансов на успех. Именно поэтому компании готовы выделять большие суммы на профессиональных маркетологов и изготовление качественного рекламного продукта. Помимо прочего, реклама способна влиять на ценообразование товара: так, хорошо разрекламированный товар будет иметь большую стоимость, чем никому не известный.

Грамотный специалист, занимающийся созданием и распространением рекламы, должен знать о вкусах и предпочтениях потенциального потребителя, поэтому необходимо рассчитывать, на какую целевую аудиторию ориентирован продвигаемый продукт.

Помимо коммерческой рекламы, направленной на продвижение товаров и услуг, существует социальная реклама, привлекающая внимание к какой-либо социальной проблеме. Социальная реклама отличается от коммерческой своей целью и миссией. Социальная реклама встречается реже коммерческой, так как размещается не для продажи товара и получения прибыли. Такая реклама может пропагандировать определенный образ жизни, иметь патриотическую направленность, создаваться для профилактики личной безопасности граждан (правила дорожного движения и прочее) или быть посвящена конституционным правам и свободам человека. Термин «социальная реклама» используется для обозначения подобной рекламы только в России. За рубежом используются понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Интерес социологов к рекламе сосредоточен на особенностях свойственного ей эффекта убеждения и на проблеме того, каким образом она способствует социальному изменению и отражает его[2].

Феномен рекламы включает в себя множество особенностей, разновидностей, требующих особого внимания. Рассмотреть все нюансы

[2] Макарова Е. А., Пак Г. С. Реклама в структуре повседневности [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. №1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-strukture-povsednevnosti (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

в рамках курсовой работы невозможно, поэтому для исследования были выбраны рекламные щиты (билборды).

Рекламные щиты массово заполняют города, они размещаются вдоль улиц в местах крупных пешеходных и автомобильных потоков. На билбордах размещается как коммерческая реклама, так и социальная реклама. Билборды сдаются в аренду для размещения собственных объявлений. Такие рекламные щиты не остаются незамеченными за счет своего расположения, внушительной конструкции и размера изображения. Как и любая другая реклама, реклама на билбордах имеет свои особенности, виды, преимущества и недостатки.

Данная тема является хорошо изученной, так как к феномену рекламы обращаются многие исследователи. Понимание принципов и механизмов воздействия рекламы приводит к увеличению ее эффективности в дальнейшем. Однако теме размещения именно наружной рекламы на билбордах уделяется меньше внимания.

Весной 2022 г. на базе Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова в рамках курсовой работы было проведено исследование на тему «Место наружной рекламы в пространстве города». В качестве метода исследования было выбрано наблюдение билбордов, размещенных в Ломоносовском округе и округе Майская горка города Архангельска.

Цель исследования – выявить специфику наружной рекламы в пространстве города (на примере г. Архангельска).

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- изучить особенности рекламы;
- определить роль рекламы в современном обществе;
- изучить действующий закон о рекламе;
- рассмотреть основные нарушения закона;
- выявить особенности, преимущества и недостатки размещения рекламы на билбордах;
- оценить эффективность рекламы на билбордах;
- провести наблюдение имеющихся в Архангельске билбордов.

Объект исследования – реклама как часть современного общества.

Предмет исследования – билборды города Архангельска.

Метод исследования: наблюдение.

Гипотезы:

- в Архангельске расположено большое количество билбордов;
- в наружной рекламе Архангельска коммерческая реклама преобладает над рекламой социальной направленности.

1 Теоретические и социальные аспекты исследования рекламы

1.1 Особенности рекламы как социального и психологического феномена

В современном мире человек ориентирован на потребление. Здесь речь идет уже не об удовлетворении базовых потребностей, а о погоне за определенными брендами. Как писал немецкий социолог и социальный психолог Э. Фромм: «Рыночный человек представляет собой пустоту, которая периодически заполняется тем, что сейчас в моде, гарантирует социальную привлекательность, способствует успеху…»[3].

Из-за появления огромного количества компаний, стремящихся занять лидирующие позиции на рынке, сухой информации о товаре (где продается, сколько стоит) становится недостаточно. Необходимо постоянно заявлять о себе, привлекать внимание потенциальных потребителей, создавать качественную рекламу, выделяться среди ряда других производителей и постоянно быть на слуху. Реклама не только информирует потребителя о рекламируемом товаре, но и формирует имидж торговой марки. В ходе рекламной кампании ставится цель создания товарного знака, бренда, узнаваемого и известного как можно большему числу людей. Не стоит забывать, что главная задача продавца и создателя рекламы – продать, независимо от качества данной продукции. Поэтому рекламируемые продукты не всегда являются лучшими продуктами на рынке. Когда речь заходит о качестве, надеяться приходится только на добросовестность продавца[4].

Одним из первых принципы рекламы сформулировал американский предприниматель Альберт Ласкер (1880-1952 гг.), предложивший

[3] Щекочихина О.Д. Дискурсы рекламы [Электронный ресурс] // Вестник МГУ. 2008. №3.С.102-104. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/diskursy-reklamy , свободный (дата обращения: 13.05.2022). – Загл. с экрана.

[4] Буряк Н.Ю. Реклама и экономика: экономическая значимость рекламы в современном обществе [Электронный ресурс] / Буряк Наталья Юрьевна // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. №3 (53).С.14-19. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-ekonomika-ekonomicheskaya-znachimost-reklamy-v-sovremennom-obschestve , свободный (дата обращения: 12.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

рекламодателям и производителям рекламы не дожидаться милостыней от потребителя, а заставить потребителя купить прямо сейчас, попутно убедив (желательно доходчиво, ярко и лаконично), что данный товар лучше всех остальных, а без него потребителю никуда. Благодаря активным рекламным кампаниям Альберта Ласкера, произошли изменения в образе жизни жителей США – американцы стали пить по утрам апельсиновый сок, а молодые американки пристрастились к курению [5]. Таким образом, реклама способна оказывать сильное психологическое воздействие, меняя взгляды, видение мира и привычки человека.

С развитием всевозможных цифровых устройств и средств массовой коммуникации реклама вышла на новый уровень, так как распространять рекламные объявления стало намного проще, быстрее и эффективнее. Именно с этого момента рекламе удалось стать реальным двигателем торговли. Реклама проникла на радио, телевидение, в Интернет и стала сопровождать человека не только за пределами дома, но и в стенах собственного жилища. В ходе процесса усложнения общества сложнее становятся не только способы распространения рекламы, но и реклама в целом.

Одной из особенностей рекламы является возможность создавать мир иллюзий, мир несуществующих образов, которые могли бы стать реальностью в случае приобретения той или иной вещи [6]. Человеку предлагают идеальную картинку, созданную якобы с помощью рекламируемого товара. Реклама вселяет уверенность, что жизнь может стать лучше, если купить недостающую вещь. Неуверенному в себе человеку предлагают почувствовать себя лидером, надев модный костюм; следящей за своей фигурой девушке обещают достижения желаемых результатов, если она приобретет новомодный домашний тренажер и уделит занятиям всего 15 минут в день; все проблемы, связанные с возрастными изменениями, резко улетучатся, благодаря волшебным кремам и сывороткам.

---

[5] Оришев А.Б. Реклама в обществе потребления [Электронный ресурс] / Оришев Александр Борисович // Бизнес и дизайн ревю. 2017. №2 (6). С.6-16. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-obschestve-potrebleniya , свободный (дата обращения: 12.05.2022). – Загл. с экрана.

[6] Шабай Е.С. Реклама в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / Шабай Евгений Семенович // disserCat – электронная библиотека диссертаций . – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/reklama-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve , свободный (дата обращения: 26.05.2022). – Загл. с экрана.

В рекламе мы видим образцы, которым хотели бы соответствовать: счастливые семьи, собирающиеся завтракать за одним большим столом; красивые девушки, привлекающие к себе внимание противоположного пола; сильные мужчины, делающие успехи в спорте или бизнесе; довольные дети, с удовольствием съедающие на полдник творожок или йогурт. Такие идеальные образы/стереотипы – «идеальная семья», «настоящий мужчина», «правильная женщина», «состоятельный эгоист», «путешественник» и так далее – заставляют людей стремиться к подобной идеальности. «Идеальными» в рекламе являются и порядок в доме, и внешность, и вкус, и образ жизни, и так далее. Товар делает «идеальным» не только человеком, но и мир вокруг него[7]. Именно за счет своей идеальности картинка становится более привлекательной для восприятия.

Так как реклама тесно связана с психологией, при изготовлении рекламного продукта необходимо обращать внимание на различные психологические приемы. Как правило, в рекламе представлены либо исключительно положительные эмоции, либо негативные эмоции, сменяющиеся позитивными при приобретении необходимого товара. Чтобы реклама была по-настоящему эффективной она должна привлекать внимание потенциального потребителя, быть оригинальной. Включение в рекламу юмора и необычного сюжета способно повысить ее привлекательность. Правильный выбор голоса для озвучивания рекламы, свет и цветовое оформление – это те параметры, про которые нельзя забывать, создавая рекламу. Например, при создании рекламных роликов или рекламных сообщений на радио важно продумать речевое обращение. По наблюдениям психологов, в рекламных целях лучше всего действует мужской голос, если более конкретно, то баритон, особенно низкий, «бархатный»[8].

При создании визуальной рекламы, например, рекламного буклета, стоит выбрать ту цветовую гамму, на которой товар будет выглядеть наиболее выгодно. Так, специфика высококачественных товаров и

[7] Мамыкина О. Н. Стереотип в области исследования рекламы [Электронный ресурс] // ОНВ. 2006. №10 (49). С.104-109. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamy , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

[8] Швабская А.Л., Рыбакова Е.А. Психология рекламы [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. С.99-100. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy , свободный (дата обращения: 13.05.2022). – Загл. с экрана.

предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым[9].

Помимо прочего, реклама должна быть как можно более запоминающейся – фразы, слоганы и песни из рекламы должны «крутиться» в голове у потребителя и вызывать ассоциации с нужным товаром. Присутствие в рекламе известных личностей – звезд шоу-бизнеса, политиков, лидеров мнений, спортсменов и так далее – также может сделать рекламу более привлекательной.

Еще одной интересной особенностью рекламы является тотальный антропоморфизм, то есть перенесение человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы. Все вещи – бытовая техника, пищевые продукты, автомобили, косметика, электроника и прочее – представляют собой травестийную человечность. Слоган стиральной машины «Bosh» состоит из риторического вопроса и ответа на него: «Сильный стройный и нежный? Конечно же «Bosh»!». Мобильный телефон «Alcatel» – «красивый и умный». Даже стиральный порошок «Ласка» «стирает мягко, деликатно, интеллигентно»[10]. Такая особенность наделяет товары определенным смыслом, делая их более реальными.

Принято считать, что влияние рекламы на сознание и подсознание определяется, среди прочего, следующими ее свойствами и методами подачи рекламного сообщения[11]:

- рефренностью (многократной повторяемостью в течение определенного отрезка времени), что приводит к «заучиванию» реципиентом того, что требует от него реклама, и подталкивает его к определенным действиям;
- использованием привлекательных образов, вызывающих чувство симпатии к ним, а через них – и к рекламе (очаровательные дети, животные, популярные актеры и так далее);

[9] Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] // СТЭЖ. 2011. №12. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[10] Корнев В.В. Мифология рекламы [Электронный ресурс] / Корнев Вячеслав Вячеславович // Известия АлтГУ. 2004. №4.С97-104. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-reklamy , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

[11] Гопко В.В. Парадоксы рекламы [Электронный ресурс] // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. №2 (6). С.11-14. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/paradoksy-reklamy , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

- стремлением воздействовать прежде всего на устойчивые психофизические свойства личности (половой инстинкт, стремление не допускать возникновения чувства голода, тягу к комфортному состоянию тела и так далее);
- постоянная встреча с рекламой в действительности порождает ощущение у человека, что реклама – это естественно и необходимо.

Таким образом, реклама влияет на человека путем многократного повторения, использования привлекательных образов и воздействия на примитивные чувства и потребности.

Реклама разделяется на несколько видов, отличных по своим особенностям, среди которых: наружная реклама, реклама в СМИ, реклама в Интернете, печатная реклама, реклама на сувенирах (брендирование), реклама на транспорте, прямая реклама (реклама, передаваемая при непосредственном контакте). У каждого вида рекламы можно выделить как свои преимущества, так и свои недостатки. Также виды рекламы различаются по стоимости и попаданию в целевую аудиторию. Например, рекламу в СМИ отличают высокая стоимость и низкое попадание в целевое аудиторию, а рекламу в Интернете – низкая стоимость и высокое попадание в целевую аудиторию.

С возрастанием роли Интернета возрастает роль и рекламы в Интернете. Реклама в Интернете представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких, как традиционные СМИ (печать + радио + телевидение) и директ-маркетинг [12]. Интернет-реклама отличается относительно низкой стоимостью, быстротой охвата аудитории, широкой аудиторией, большим выбором целевых групп, избирательностью. Интернет-рекламу можно размещать на сайтах, в блогах и социальных сетях, посреди видеороликов и аудиозаписей. Реклама в Интернете может быть излишне навязчивой и раздражать пользователей, однако продолжает оставаться востребованной и эффективной.

Одна из разновидностей рекламы в Интернете – это контекстная реклама, представляющая текстовые рекламные объявления или баннеры в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках. Такая

[12] Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в Интернете [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. С.90-103. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-internete , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

реклама привязана к определенным ключевым словам. Контекстная реклама, в отличие от других видов рекламы, не возникает случайно, а появляется именно тогда, когда пользователь заинтересовался предлагаемой в рекламе информацией и явно выразил свое желание ее получить[13]. Представим, что родители задумались о покупке велосипеда для своего ребенка и ввели соответствующий поисковый запрос. С этого момента на различных тематический сайтах будет появляться реклама детских велосипедов, способная помочь покупателям выбрать лучшую модель или магазин.

По подобному принципу работает таргетированная реклама, получившая большую популярность в последнее время, когда Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Таргетированная реклама – это реклама, направленная на определенные группы населения, выбранные по специальным критериям. Социальные сети – это самые крупные базы данных о потенциальных клиентах для любого бизнеса, так как при регистрации в социальной сети пользователю необходимо заполнить анкету, в которой отражаются его персональные данные [14]. Таргетированная реклама считывает социально-демографические характеристики потенциальной аудитории и выбирает среди них нужные категории. При настройках таргетированной рекламы учитываются место жительства, семейное положение, возраст, подписка на тематические паблики, поисковые запросы и прочее. Главные составляющие успешной таргетированной рекламы – привлекающая внимание картинка, яркий слоган, правильно выбранная целевая аудитория, понятная пользователю информация. Чем больше характеристик учитывается при создании таргетированной рекламы, тем выше ее попадание в целевую аудиторию и эффективность.

Мобильный телефон является важнейшим источником получения информации. Реклама, распространяющаяся с помощью мобильных устройств, получила название «карманная реклама», так как фактически всегда находится «в кармане». Мобильная реклама может

[13] Дубцова А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. С.290-291. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

[14] Астапова А. С., Штейнберг Д. А., Ананьева Н. В. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №4. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-targetirovannoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah, свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

распространяться с помощью Интернета, мобильной связи, а также рекламы внутри мобильных игр и приложений. Наименьшей популярностью пользуется прошивка рекламной информации в самом телефоне, еще на этапе сборки[15]. Свою лепту в развитии мобильной рекламы вносит сама специфика мобильной рекламы, которая обладает уникальным свойством: она способна устанавливать с человеком короткую дистанцию и удерживать ее бесконечно долго.

Учитывая важность рекламы в современном обществе, неудивительно, что обороты рекламной отрасли исчисляются миллиардами. Здесь задействованы самые актуальные технологические ресурсы, художественные идеи и научные достижение. Реклама превращается в своего рода искусство, в создании которого задействованы ведущие специалисты в сфере IT-технологий, дизайна, маркетинга, психологии и так далее.

Оценить эффективность социальной рекламы, сложнее, чем оценить эффективность коммерческой, так как в социальной рекламе невозможно подсчитать полученную при продаже товара или услуги прибыль. Если предметом коммерческой рекламы являются товар, услуга или объект (бренд, компания), то предметом социальной является идея, обладающая определенной социальной ценностью[16]. Социальная реклама считается эффективной, если она: привлекла внимание общественности к данной проблеме, запомнилась большинству, вызвала эмоции, изменила у целевой аудитории не только отношение к проблеме, но и поведение[17].

Так как реклама рассматривается в качестве агента, способного влиять на социальные процессы, необходимо определить отношение населения к рекламе. Реклама противоречива по своей сути. Выступая мощным механизмом производства и воспроизводства социальных норм и ценностей, модернизируя поведенческие установки реципиентов,

---

[15] Лазарев Дмитрий. Карманная реклама [Электронный ресус] // Бизнес-журнал. 2013. №5 (206). С.56-57. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/karmannaya-reklama , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

[16] Зеркалий Н.Г. Особенности социальной рекламы [Электронный ресурс] / Зеркалий Наталья Григорьевна // Вестник СИБИТа. 2012. №1 (1). С.15-17. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-reklamy , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[17] Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. / Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Мельникова Татьяна Федоровна, Кащенко Елена Генриховна, Лужнова Наталья Валерьевна, Михайлова Ольга Петровна // Вестник ОГУ. 2010. №13 (119). С.61-67. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

заменяя принцип трудового аскетизма на индивидуализм, переориентируя индивида с ценностей труда и производства на ценности досуга и потребления, она, тем не менее, часто является объектом общественной критики [18]. Это связано в основном недостаточным профессионализмом создателей рекламы и наличием у них знаний о социокультурных особенностях адресата.

Таким образом, реклама – это мощнейший инструмент, способный проникать в психику человека, влиять на потребительские установки, формировать определенную картину мира. Реклама является неотъемлемой частью современного общества, проникает во все его сферы и служит двигателем продвижения товаров и услуг на рынке в условиях усиленной конкуренции. Реклама окружает человека во многих сферах повседневности и проникает в мобильные телефоны, становясь «карманной». Реклама является создателем «идеальности» – идеальных образов и моделей поведения, которым стремится соответствовать общество. Также реклама способна создавать и транслировать социальные нормы и ценности, влиять на поведенческие установки широких слоев общества[19].

Востребованность рекламы послужила причиной создания многомиллиардного рекламного бизнеса и появления ряда специалистов, занимающихся созданием рекламного продукта. Хорошая рекламная кампания способна создавать и совершенствовать имидж товарного знака или организации. Из-за огромного количества рекламы необходимо разрабатывать все более уникальные виды рекламы, поэтому реклама превращается в своего рода искусство.

Отношение к рекламе у населения может быть различным, однако нельзя отрицать ее эффективность. В свою очередь эффективность зависит от вида рекламы, способа ее распространения, оригинальности подачи и многих других факторов.

[18] Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации [Электронный ресурс] / Боев Евгений Иванович // disserCat – электронная библиотека диссертаций – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-v-sisteme-sotsialnoi-kommunikatsii , свободный (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.

[19] Татьянченко И.М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления [Электронный ресурс] / Татьянченко Ирина Михайловна// disserCat – электронная библиотека диссертаций – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cheloveknauka.com/reklama-kak-sredstvo-marketingovoy-sotsialnoy-kommunikatsii-problemy-upravleniya , свободный (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.

1.2 Правовые аспекты рекламной деятельности

При создании рекламного продукта специалист должен придерживаться действующего в Российской Федерации законодательства. На данный момент в стране действует Федеральный закон «О рекламе», принятый 13 марта 2006 года N 38-ФЗ.

Закон «О рекламе» издан для развития рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение единства экономического пространства, реализации прав потребителей и так далее[20].

Настоящий Федеральный закон применяется по отношению к рекламе, распространение которой осуществляется на территории Российской Федерации, независимо от места ее производства. Однако у действующего закона есть ряд ограничений. Например, согласно статье №2 «Сфера применения Федерального закона»[21], Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на:

- политическую рекламу;
- информацию, обязательную для донесения до потребителя;
- вывески и указатели, не содержащие сведения рекламного характера;
- информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
- любые элементы оформления товара и так далее.

Согласно настоящему закону реклама должна быть добросовестной и содержать достоверную информацию[22].

В статье №5 «Общие требования к рекламе»[23] говорится о том, что реклама признается недобросовестной, если она:

[20] Статья 1. Цели настоящего Федерального закона [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[21] Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона закона [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c530355c76ec66b91be9125e07b0b2bafd370a08/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[22] Статья 5. Общие требования к рекламе [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[23] Статья 5. Общие требования к рекламе [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом;
- является актом недобросовестной конкуренции;
- содержит не соответствующие действительности сведения (об ассортименте и комплектации товара, о любых характеристиках товара, о стоимости или цене товара, о гарантийных обязательствах и прочее).

Помимо прочего, в рекламе не допускается:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции;
- использование бранных слов;
- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека, и так далее.

В статье №7 «Объекты рекламирования, реклама которых не допускается»[24] указано, что Федеральный закон «О рекламе» запрещает:

- рекламу товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- наркотических средств;
- взрывчатых веществ и материалов (за исключением пиротехнических изделий);
- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[24] Статья 7. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/3bfc26317bd01efad6f67aadf9981b248a57ef4b/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

- товаров, подлежащих государственной регистрации (в случае отсутствия такой регистрации);
- табака и табачной продукции; медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;
- услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ и так далее.

Как было сказано выше, каждый вид и отдельный способ распространения рекламы имеет ряд особенностей.

Так, согласно статье №14 «Реклама в телепрограммах и телепередачах»[25], реклама в телепрограммах и телепередачах не должна занимать более чем семь процентов площади кадра, накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера, прерывать религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее пятнадцати минут.

В статье №15 «Реклама в радиоперограммах и радиопередачах» [26] указано, что прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

Предмет, выбранный для исследования, обозначен в статье №19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций» [27] . К использованию билбордов для размещения рекламы предъявляются следующие требования:

- рекламная конструкция (в нашем случае билборд) должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы;

[25] Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c8d4e4968aa25394a2cb8b212f32a9b2ea0d9850/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[26] Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f7b6ebde5a973519a7c3f90ffbc3c1c160647d92/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

[27] Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/557f501dd14e1da00da85dd8d8429a8a456bb0f9/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента;
- установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором;
- заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации.
- установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.
- установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются.

Также Федеральный закон «О рекламе» в главе №3 «Особенности рекламы отдельных видов товара» [28] устанавливает требования, предъявляемые к рекламе некоторых видов товаров и услуг. К таким товарам относятся лекарственные средства, медицинские услуги, биологически активные добавки и пищевые добавки, продукты детского питания, продукция военного назначения и оружия, финансовые услуги и финансовая деятельность, ценные бумаги, цифровые финансовые активы, услуги по заключению договоров ренты, деятельность медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации, сфера арбитража.

Положения Федерального закона «О рекламе» соблюдаются далеко не всегда. Рекламодатели зачастую стараются «протолкнуть» товар любыми способами, забывая об установленных правилах. На сайте

[28] Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/82dc096b877764bdb5163252f486fcd8b00c2c7b/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

«Медиа.Право.ком» [29] размещена статья, посвященная ТОП-5 нарушениям Закона «О рекламе» по версии ФАС (Федеральной антимонопольной службы) (Таблица 1).

Таблица 1

Процент различных нарушений закона «О рекламе»

Вид рекламы/год	2014	2015	2016	2017	2018	Среднее значение %
Реклама, вводящая в заблуждение	6,13	7,48	8,09	10,3	11,56	8,71
Реклама лекарственных средств, медицинских услуг и БАДов	6,8	7,61	13,67	8,36	7,57	8,80
Недостоверная реклама	6,28	9,75	10,81	11,92	18,24	11,40
Реклама финансовых услуг	11,16	12,24	14,03	15,74	12,75	13,18
СПАМ	47,17	31,4	13,29	19,88	20,04	26,36

На 5 месте по количеству нарушений находится реклама, вводящая в заблуждение. По данным за 2014-2018 годы процент нарушений закона такого вида рекламы постепенно увеличивается. Так, в 2014 году реклама, вводящая в заблуждение, составляла 6,13%, а в 2018 – 11,56%, К рекламе, вводящей в заблуждение, можно отнести рекламу, в которой отсутствует или искажается часть важной информации о товаре.

На 4 месте – реклама лекарственных средств, медицинских услуг и БАДов. В период времени с 2014 по 2018 год процент таких нарушений увеличился с 6,8% до 7,57%. В 2016 году эта позиция уверенно входила в ТОП-3 с 13,67%.

На 3 месте – недостоверная реклама. Процент недостоверной рекламы вырос с 6,28% в 2014 году до 18,24% в 2018 году, увеличившись почти в 3 раза.

На 2 месте – реклама финансовых услуг. Процент нарушений в данной сфере рекламы постоянно изменялся. Самый низкий процент зафиксирован в 2014 году – 11,16%, самый высокий – в 2017 – 15,74%. В 2018 году число нарушений составило 12,75%.

И возглавляет рейтинг нарушений реклама, распространяемая по сетям электросвязи. СПАМ занимает первую позицию в списке нарушений,

[29] Хохолков Михаил. ТОП 5 нарушений Закона «О рекламе» [Электронный ресурс] // Блог медиаюриста об информации и праве / МедиаПраво.ком [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://mediapravo.com/advertising/top5-zakona-o-reklame.html , свободный (дата обращения: 27.05.2022). – Загл. с экрана.

однако процент подобных нарушений уменьшился с 47,17% в 2014 году до 20,04% в 2018 году. Уменьшение количества СПАМА связано с изменением способов распространения рекламы, усложнением самой рекламы.
Рекламодатели сознательно идут на нарушение закона, так как полученный эффект от рекламы больше, чем возможное наказание.

2 Место наружной рекламы в пространстве города

2.1 Особенности размещения рекламы на билбордах

Наружная реклама – это реклама, размещаемая на фасадах зданий, вывесках или специальных рекламных конструкциях. Наружная реклама является одним из самых старых видов рекламы и считается довольно эффективной, так как способна охватывать большую аудиторию. От наружной рекламы нельзя укрыться, выключив телевизор или свернув вкладку в Интернете, – это то, что отличает ее от других видов рекламы. Однако попадание в целевую аудиторию является низким, так как наружная реклама не нацелена на какую-то конкретную группу и встречается всем без исключения. К примеру, реклама детских товаров, размещенная на билборде, не будет интересна людям, не имеющим детей, однако ее нельзя настроить исключительно на семьи с детьми.

Такая реклама существенно влияет на облик населенного пункта и может мешать эстетическому восприятию города. Рекламные конструкции могут портить вид зданий, надоедать пешеходам, угрожать движению проезжающих мимо автомобилистов. Современный город уже невозможно представить без многочисленной наружной рекламы. Зачастую первое, что встречает человека при въезде в город, – это яркие вывески и плакаты, билборды, рекламные табло с подсветками и анимациями.

Одной из сложностей правового регулирования размещения наружной рекламы является то, что такая реклама регулируется большим количеством правовых актов. Одного Федерального закона «О рекламе» недостаточно, в отличие от рекламы на телевидении, радио или в печатных изданиях.

Кроме этого, в российском законодательстве не закреплено общего определения понятия наружной рекламы. Так, Ю.П. Свит указывает на необходимость четкого определения понятия «наружная реклама» для

целей ограничения ее от схожей информации, а также от рекламы, размещаемой иными способами[30].

Наружная реклама всегда является визуальной, то есть представляет из себя большие рекламные плакаты с яркими заголовками. При разработке наружной рекламы особое внимание стоит уделить дизайну. Существуют некоторые особенности, так как такая реклама должна быть хорошо заметной с четко читаемыми надписями. Часто наружная реклама встречает человека во время его движения пешком или на автомобиле, поэтому информация должна восприниматься быстро, моментально донося до человека нужный посыл.

Также важна форма рекламных конструкций. Так, форма квадрата может создавать ощущение стабильности и прочности, поэтому многие солидные компании имеют логотипы квадратной формы. При создании квадратного рекламного баннера нельзя оставлять пустыми углы квадрата, так как именно эти зоны обладают высокой способностью притягивать к себе внимание человека. В рекламных конструкциях овальной формы важно особое внимание уделить центральной области, так как именно эта область привлекает наибольшее внимание потребителя. Форма треугольника олицетворяет мощный символ, привлекающий внимание и побуждающий к активным действиям. Простые формы могут быть более эффективными, чем сложные, так как не отвлекают внимание человека от нужной информации и не затрудняют восприятие[31].

Билборд – один из самых распространенных видов наружной щитовой рекламы. Это отдельно стоящая металлическая конструкция, на которой размещается крупногабаритный рекламный щит с большим изображением и слоганом (как правило, 3 х 6 метров)[32].

---

[30] Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы [Электронный ресурс] // Российское конкурентное право и экономика. 2019. №1 (17). С.14-17. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-naruzhnoy-reklamy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

[31] Филиогло Л.Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы Г. О. Тольятти) [Электронный ресурс] / Филиогло Лариса Дмитриевна // АНИ: педагогика и психология. 2015. №1 (10). С.101-105. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-v-naruzhnoy-reklame-na-primere-naruzhnoy-reklamy-g-o-tolyatti , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

[32] Шушакова Ю.В. Современная наружная реклама: дефиниция и типология (на материале рекламы города Абакана) [Электронный ресурс] / Шушакова Юлия Викторовна // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2018. №24.С.65-69. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-naruzhnaya-reklama-definitsiya-i-tipologiya-na-materiale-reklamy-goroda-abakana , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

Для размещения билбордов важно правильно подобрать расположение. Билборды размещаются вдоль улиц и трасс в местах оживленного потока пешеходов и автомобилистов. Билборды могут размещаться как в центре города, так и между населенными пунктами. Также билборды целесообразно размещать на автобусных остановках и светофорах, где у людей в запасе имеется некоторое время для разглядывания плаката. Сам термин billboard появился в США в начале XX века, когда развитие автомобильной промышленности повлекло за собой создание сети городских дорог[33].

Современные билборды обладают возможностью размещения на них не только рекламных плакатов, но и видеороликов с различными спецэффектами. Также существуют динамичные билборды, поверхность которых состоит из нескольких элементов, вращающихся вокруг своей оси, что позволяет сменять одну рекламную картинку другой.

Как и любой другой способ распространения рекламы, билборды имеют свои преимущества и недостатки. Главным преимуществом билбордов является доступность и наглядность информации. Благодаря внушительным размерам и яркому дизайну участники дорожного движения имеют возможность запомнить необходимую информацию на ходу, что является целью размещения наружной рекламы. Также билборды отличает сравнительно низкая стоимость. Аренда билбордов стоит дешевле, чем эфирное время на телевидении или радио. Кроме прочего, преимуществами при использовании билборда является его ненавязчивость, локальность, широкозахватность. Билборды, расположенные в местах крупного скопления автомобилистов и пешеходов, ежедневно охватывают широкую аудиторию, то есть большое количество потенциальных потребителей.

Одним из недостатков билбордов является перенасыщенность рекламы подобного формата. Билбордов в городе становится слишком много, поэтому арендаторам билбордов необходимо выделяться из общей массы. Требуются дополнительные траты на разработку уникального дизайна. Рекламный плакат может иметь необычную форму, дополняться подсветкой и так далее. Также недостатком билбордов является, как было сказано выше, низкое попадание в целевую

[33] Что такое билборд и как разместить на нем рекламу [Электронный ресурс] // ReklamaPlanet [офиц.сайт] / Информационный журнал о продвижении бизнеса. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/bilbordy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

аудиторию. Такую рекламу невозможно направить на группы, предположительно подходящие по тем или иным признакам. К минусам можно отнести и то, что эффективность рекламы на билбордах во многом определяется местоположением рекламной конструкции, а лучшие места обычно обладают более высокой стоимостью аренды.

Несмотря на кажущуюся простоту внешнего вида, билборды имеют широкую классификацию по тем или иным признакам.

По принципу работы выделяют статичные и динамичные билборды. Если статичные билборды всегда остаются неподвижными, то динамичные обладают поворотным механизмом и могут вращать рекламный щит вокруг своей оси.

По количеству щитов на основе (типу конструкции) выделяют односторонние, многосторонние (имеющие от двух до четырех сторон) и фигурные. Пластины многосторонних щитов соединяются между собой в форме треугольника или квадрата. Многосторонние билборды наиболее эффективно размещать на перекрестках и транспортных развязках, где движение происходит одновременно с нескольких сторон. Фигурные билборды – это билборды с дополнительной фигурной конструкцией. Такая конструкция является объемной и может состоять из разного количества деталей, в зависимости от сложности фигуры. Дополнить фигуру можно подсветкой, выгодно выделяющей отдельные детали.

Также Билборды могут отличаться по количеству изображений на рекламном щите. Билборды с несколькими изображениями называются «Prismavision». Если с устройством билбордов, имеющих одно изображение, все понятно, то «Prismavision» отличается нестандартным устройством. На таком рекламном щите располагаются три изображения, последовательно сменяющие друг друга. Поверхность образуют несколько элементов, которые скрепляются между собой в виде трехгранной призмы. Картинки сменяют друг друга за чет вращения составляющих частей вокруг своей оси. Механизм последовательно прокручивает каждый элемент, демонстрируя три независимых плаката[34].

По размерам рекламного поля билборды делятся на:

[34] Пронин Владимир Билборд; что это такое, виды, размеры, как разместить, расчеты эффективности [Электронный ресурс] // REKLAMAsite [офиц.сайт] / Профессиональный и полезный сайт о рекламе и маркетинге. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamasite.ru/bilbord-chto-eto-takoe-vidy-razmery-kak-razmestit-raschety-effektivnosti/#tip-ustroystva , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

- стандартный (3х6 метров) – универсальный билборд, размещаемый в любом удобном месте;
- суперборд (3х12, 4х12 метров) – билборд в форме горизонтального прямоугольника, монтируется на максимально высокой точке с хорошим обзором;
- суперсайт (5х15, 6х15 метров) – билборд, прикрепляемый к высокой одиночной опоре, что позволяет лучше разглядеть его с больших расстояний;
- крупноформатные (6х18 метров и более) – отличаются сложностью монтажа и высокой стоимостью аренды из-за большого размера;
- ситиборды и пиллары (2,7х3,7 метров) – небольшие рекламные щиты, которые могут усложняться сменой изображений (до 8 разных картинок) или прокручиванием полотна. Чаще всего монтируются возле остановок, пешеходных дорожек, внутри скверов и станций метрополитенов;
- ситиформат (1,2х1,8 метров) – билборды, отличающиеся компактностью и подходящие для установки в местах с плотной застройкой, где имеется дефицит свободного пространства[35].

По расположению плоскостей относительно друг друга билборды могут быть плоскими, V-образными или треугольными.

Кроме этого, билборды могут быть неподсвечиваемыми или иметь дополнительную подсветку.

По способу монтажа билборды делятся на разборные, трансформеры, неразборные, билборды на железобетонном основании (размещаются вдоль автомагистралей) и билборды с армированной рамкой (крепятся к фасаду зданий).

По целевой аудитории билборды могут быть ориентированными на водителей и ориентированными на пешеходов. Билборды для водителей отличаются минимализмом и являются более эффективными, если содержат большую картинку и минимум текстовой информации. На билборды для пешеходов имеет смысл разместить текст, с которым

[35] Пронин Владимир Билборд; что это такое, виды, размеры, как разместить, расчеты эффективности [Электронный ресурс] // REKLAMAsite [офиц.сайт] / Профессиональный и полезный сайт о рекламе и маркетинге. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamasite.ru/bilbord-chto-eto-takoe-vidy-razmery-kak-razmestit-raschety-effektivnosti/#tip-ustroystva , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

можно не спеша ознакомиться во время прогулки, ожидания общественного транспорта или нужного сигнала светофора.

Изображение на билборды можно нанести с помощью различных методов. Для начала необходимо изготовить натяжку для билбордов, которая изготавливается в типографиях из плотной бумаги или ткани.

Первый способ нанесения изображения – полиграфический метод. В широкоформатный принтер подается рулон плотной бумаги, полотно из винила или ткань для баннеров. Данный метод является самым распространенным и самым дешевым методом, так как рисунок наносится струйно или с помощью электростатики. Чтобы продлить срок эксплуатации, поверхность обрабатывают специальным покрытием, создающим ламинирующий эффект. Это защищает холст от выгорания на солнце и влияния осадков. Для получения большей площади изображения можно дополнительно склеить несколько частей между собой[36].

Второй способ – роспись. Роспись используется в тех случаях, когда требуется создать уникальный творческий билборд. При росписи холста красками используют различные трафареты, аппликации и шаблоны. Такая работа требует определенных временных затрат и должна выполняться специалистом, поэтому обладает довольно высокой стоимостью. Роспись не подходит для серийного производства билбордов, так как готовое полотно является уникальным. Такие изображения недолговечны и быстро смываются дождем или ветром. Однако билборд, выполненный таким методом, выгодно отличается на фоне напечатанных простым способом изображений и привлекает больше внимания[37].

Третий способ – аппликация. Детали аппликации прикрепляются к поверхности холста с помощью самоклеющейся пленки. Далее весь холст обрабатывают защитным покрытием, чтобы обезопасить баннер от воздействия температуры и влаги и продлить срок службы. При должном уходе способны иметь презентабельный вид даже после пяти лет

[36] Что такое билборд и как разместить на нем рекламу [Электронный ресурс] // ReklamaPlanet [офиц.сайт] / Информационный журнал о продвижении бизнеса. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/bilbordy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

[37] Что такое билборд и как разместить на нем рекламу [Электронный ресурс] // ReklamaPlanet [офиц.сайт] / Информационный журнал о продвижении бизнеса. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/bilbordy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

активного использования. Благодаря этому многие владельцы бизнеса выбирают эту методику[38].

Для большего привлечения внимания на холст можно нанести 3D изображение или изображение, светящееся в темноте. Также можно добавить дополнительное освещение или различные объемные элементы.

Цена аренды рекламного места зависит от множества факторов. Во-первых, цена зависит от самого города. В крупных городах земля стоит дороже, соответственно и место для размещения рекламной конструкции будет дороже. Например, установить билборд в Москве будет дороже, чем установить такой же билборд в Архангельске. Во-вторых, на стоимость аренды влияет конкретное местоположение. Так, в центре города, где сконцентрировано большое количество людей, аренда будет в несколько раз дороже, чем на окраине. В-третьих, размер стоимости зависит от желаемых размеров баннера. Здесь прямая зависимость – чем больше размер рекламного щита, тем больше денег придется отдать за его аренду. Период размещения рекламы тоже влияет на стоимость аренды. Размещение рекламы на длительный срок может быть не всем по карману. Кроме того, число сторон конструкции также сказывается на стоимости аренды. Реклама, размещенная с нескольких сторон баннера, будет стоить дороже рекламы, размещенной с одной стороны. Еще одним фактором является характер рекламы (реклама товара или услуги, политическая реклама, социальные программы и проекты). Также на стоимость рекламы зависит метод нанесения изображения.

Кроме того, при планировании размещения рекламы на билборде необходимо предусмотреть расходы на транспортировку конструкции и ее установку на местности.

Заказать изготовление рекламы на билборде можно в специальной фирме при предъявлении ее сотрудникам всех разрешительных документов на размещение. Чтобы получить разрешение, необходимо согласовать проект с администрацией, предоставив макет проекта, рекламный текст и точное местоположение. Или же можно воспользоваться другим вариантом – принять участие в тендере, который проводит муниципалитет. Разработать макет заказчик может как самостоятельно, так и обратившись в специальное рекламное агентство.

[38] Что такое билборд и как разместить на нем рекламу [Электронный ресурс] // ReklamaPlanet [офиц.сайт] / Информационный журнал о продвижении бизнеса. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/bilbordy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

При размещении рекламы на билбордах предварительно необходимо рассчитать ее эффективность. Чтобы рассчитать экономический эффект от размещения рекламы на билборде, необходимо знать средний показатель движения на выбранном участке (количество автомобилей и пешеходов за сутки). Согласно проводимым исследованиям, наружная реклама дает 1,5% прироста аудитории. Для сравнения трансляция на радио и телевидении – 3-5%. Так, если мимо выбранной локации каждый день проезжает 2000 автомобилей, то 30 водителей заинтересуются рекламой и станут клиентами компании[39].

Таким образом, билборды различаются по размерам, принципу работы, количеству изображений, по форме конструкции, степени освещенности, типу и способу установки и целевой аудитории. Билборды следует размещать в местах активных транспортных и пешеходных потоков, чтобы максимально увеличить охват аудитории. Крупные билборды можно размещать на транспортных развязках и узлах, на дорогах с загруженным трафиком. Билборды меньшего размера размещаются в местах скопления людей – парках, остановках общественного транспорта, вблизи крупных торговых центров.

Стоимость размещения рекламы на билборде зависит, прежде всего, от конкретного города и приближенности к центру, от размера рекламного щита, периода размещения рекламы и способа нанесения изображения на холст. Чем сложнее конструкция и изображение, тем дороже будет стоить реклама.

Размещение рекламных конструкций регулируется большим количеством правовым актом и требует получения специального разрешения для размещения.

Несмотря на охват большой аудитории, реклама на билбордах имеет маленький процент эффективности по сравнению с другими видами рекламы. Чтобы повысить эффективность рекламы на билборде, нужно правильно выбрать местоположение и разработать дизайн в зависимости от цели и направленности на целевую аудиторию (автомобилисты или пешеходы).

[39] Пронин Владимир Билборд; что это такое, виды, размеры, как разместить, расчеты эффективности [Электронный ресурс] // REKLAMAsite [офиц.сайт] / Профессиональный и полезный сайт о рекламе и маркетинге. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamasite.ru/bilbord-chto-eto-takoe-vidy-razmery-kak-razmestit-raschety-effektivnosti/#tip-ustroystva , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Можно сделать вывод, что при размещении рекламы на билборде нужно учесть большое количество нюансов, влияющих на стоимость и эффективность рекламы.

2.2 Реклама в социокультурном пространстве Архангельска

Для изучения были выбраны билборды, расположенные в городе Архангельске. Необходимо было выяснить, какие билборды пользуются наибольшей популярностью для размещения рекламы, реклама какой направленности встречается чаще, оценить состояние билбордов и место их расположения. Также было необходимо проанализировать содержание рекламы.

Для людей, желающих разместить рекламное объявление на билборде в Архангельске, существуют специальные сайты, на которых можно увидеть всю необходимую информацию: преимущества и недостатки разных видов билбордов, адреса свободных рекламных щитов, условия размещения рекламы, примерную стоимость и так далее.

На сайте «Media Catalog»[40] указано, что для размещения рекламы в Архангельске доступно 906 сторон, из них – 608 билбордов, 10 ситибордов, 143 сити-форматов, 5 цифровых рекламных конструкций. По информации с данного сайта, самое большое количество билбордов расположено в Ломоносовском округе.

Лидером по размещению наружной рекламы в Архангельске и Архангельской области является группа компаний «НОРД-медиа». Именно компанией «НОРД-медиа» в 1996 году в Архангельске была установлена первая сеть билбордов, состоящая из 10 билбордов размером 3х6. Именно с этого периода, берет свое начало сетевая наружная реклама в Архангельской области[41].

Непосредственно наблюдение проводилось в Ломоносовском округе о округе Майская горка города Архангельска весной 2022 года. Вдоль улиц и автомобильных трасс преимущественно расположены стандартные

[40] Билборды Архангельска [Электронный ресурс] // Media Catalog [офиц.сайт] / Аренда рекламных щитов, реклама на билбордах 3х6 и других форматах по всей России. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.mediacatalog.ru/cities/arhangelsk?c=64.54749447029234,40.55449152365323&z=12, свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

[41] О компании [Электронный ресурс] // НОРД-медиа [офиц.сайт] / Рекламно-производственная компания. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://nord-media.ru/o-kompanii/, свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

билборды размером 3х6 метров. Самое большое количество билбордов располагается вдоль Троицкого, Московского, Ленинградского проспектов и проспекта Обводный канал.

Пилларсы были обнаружены на перекрестке Обводного канала и улицы Урицкого (Рисунок 1), на улице Галушина (Рисунок 2) и перекрестке Троцкого проспекта и улицы Поморской (Рисунок 3).

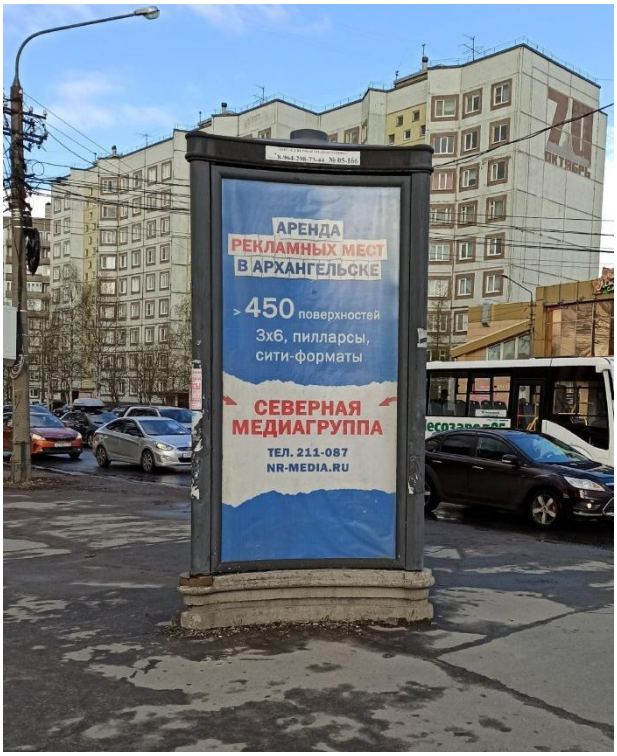


Рисунок 1 – Пилларс на перекрестке Обводного канала и улицы Урицкого

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 2 – Пилларс на улице Галушина

Рисунок 3 – Пилларс на перекрестке Троицкого проспекта и улицы Поморской

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Два из трех наблюдаемых пилларса оказались не заполнены рекламными объявлениями. Данные пилларсы принадлежат агентству «Северная медиагруппа», размещаемому рекламу на рекламных щитах в Архангельске, Череповце, Вологде и Ярославле. «Северной медиагруппе» принадлежит около 125 билбордов, 11 сити-форматов, 19 пилларов в Архангельске[42].

Пилларсы располагаются в местах больших пешеходных потоков и установлены вблизи пешеходных переходов и мест скопления людей (торговых павильонов, автобусных остановок).

Сити-форматы обнаружены на Троицком проспекте вблизи пиццерии «Додо Пицца» (Рисунок 4). На всех трех сити-форматах располагается реклама непосредственно «Додо Пиццы». Реклама предназначена для пешеходов. Три рекламных объявления, расположенных друг за другом вдоль пешеходной дорожки, заставляют обратить на себя внимания проходящего мимо человека. Благодаря запоминанию рекламы, человек интуитивно будет ассоциировать данный отрезок местности с «Додо Пиццей».

Рисунок 4 – Сити-форматы

[42] Наружная реклама [Электронный ресурс] // Северная медиагруппа [офиц.сайт] – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: http://nr-media.ru/ , свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В ходе наблюдения было выявлено, что в Архангельске встречаются билборды разных видов. По количеству щитов на основе встречаются как двусторонние (Рисунок 4), так и многосторонние билборды (Рисунок 5).

Рисунок 4 – Двусторонний билборд

В рекламе Теле2 присутствует эффект наделения неодушевленных и отвлеченных предметов признаками, присущими только одушевленным существам. Так, остатки минут и гигабайт Интернета «не сгорят никогда» и «являются вечными». В таком контексте идет речь как будто о периоде жизни минут и гигабайт.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 5 – Многосторонний билборд

По количеству изображений встречаются и билборды с одним изображением, и билборды с несколькими изображениями – призматроны (призмавижны) (Рисунок 6).

Рисунок 6 – Призматрон

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

На рекламе медицинского центра «ДиАмеД» представлена типичная стереотипная картинка – улыбающаяся женщина врач, с улыбкой осматривающая счастливого ребенка. Такая картинка вызывает доверие у аудитории, благодаря присутствию на ней ребенка. Изображение детей генерирует положительные эмоции и нежные чувства. Врач представлена именно женского пола, так как женщины подсознательно вызывают больше доверия в вопросе взаимодействия с детьми. У людей возникает ощущение, что на данный медицинский центр можно положиться, так как он с заботой относится к самым маленьким пациентам. Доверить свое чадо постороннему человеку, даже если это врач, для родителей бывает крайне сложно, поэтому им важно понимать, что в данной клинике к нему отнесутся с теплом и трепетом. Картинка с изображением взрослого человека произвела бы меньший эффект.

Указание опыта работы на рекламных плакатах – также эффективный способ повлиять на решение потребителя. Компаниям с большим опытом, как правило, чаще отдают предпочтение, тем более в таком важном вопросе как медицина. Большой опыт работы ассоциируется с профессионализмом.

Еще одним гарантом качества, наравне с указанием опыта работы, может служить указание производителя. Например, на рекламе магазина мебели «Пинскдрев» красным цветом выделена крупная надпись «Мебель из Беларуси» (Рисунок 7). Упоминание о зарубежном производстве или известном производителе повышает доверие потребителей.

Рисунок 7 – Реклама магазина мебели «Пинскдрев»

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Также встречается большое количество пустых билбордов (Рисунок 8 и рисунок 9).

Рисунок 8 – Пустой билборд

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 9 – Пустые билборды

В целом билборды расположены довольно близко друг к другу. Так, в зоне видимости может оказаться сразу несколько билбордов (Рисунок 10).

Рисунок 10 – Плотность билбордов

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

На транспортных кольцах расположены билборды с двумя щитами (Рисунок 11). Такая реклама предназначена для автомобилистов.
Рекламный лозунг магазинов «Барс» гласит, что ваш велосипед находится в магазине «Барс», стоит только прийти и забрать его. Если человек задумывается о покупке велосипеда, то он может выбрать магазин «Барс», так как будет уверен, что именно там найдет «свой» велосипед, который придется ему по душе. Использование красного цвета привлекает внимание к рекламе, а белый шрифт выгодно выделяется на ярком фоне.

Рисунок 11 – Билборд с двумя щитами

Если говорить о направленности рекламы, то коммерческая реклама встречается в несколько раз чаще социальной.
Из социальной рекламы чаще всего встречается реклама вакцинации (Рисунок 12), реклама национальных проектов России – реклама здорового образа жизни (Рисунок 13) и реклама благоустройства городской среды (Рисунок 14).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 12 – Реклама вакцинации

Рекламу вакцинации можно назвать манипулятивной, так как в ней упоминается о здоровье человека. Если верить данной рекламе, напрашивается вывод, что сохранить здоровье и радоваться повседневным вещам можно только с помощью вакцинации. Люди, воспринимающие здоровье как важнейшую ценность, решат пройти вакцинацию, что уберечь себя от болезней.

Рисунок 13 – Реклама здорового образа жизни

Реклама с лозунгом «Ноль – лучший градус для жизни» также обращает внимание на здоровье и пропагандирует отказ от алкоголя.

Такая реклама способна изменять привычки человека и формировать его образ жизни. На рекламном плакате изображены счастливые люди, отмечающие праздник без алкоголя. Посыл рекламы в том, что необязательно «иметь градус в крови», чтобы радоваться жизни. Желтый цвет, выбранный для фона рекламы, имеет положительные ассоциации с теплом, радостью, весельем, бодростью.

Ссылка, указанная на рекламном плакате, переносит на портал о здоровом образе жизни – официальный ресурс Министерства здравоохранения Российской Федерации[43]. На данном сайте можно узнать последние новости Минздрава, найти информацию о вакцинации и диспансеризации, прочитать о здоровом образе жизни и отказе от вредных привычек, рассчитать свою дневную норму калорий и многое другое.

Рисунок 14 – Реклама благоустройства городской среды

Реклама благоустройства городской среды построена по принципу обещания. Указывается конкретный запрос – нужна новая детская площадка во дворе. И далее идет утверждение: «Могу благоустроить». Такой посыл, в сочетании с призывом «менять свой город на сайте», вселяет в человека уверенность, что он может повлиять на развитие и

[43] Портал о здоровом образе жизни [Электронный ресурс] // Официальный ресурс Министерства здравоохранения Российской Федерации [офиц.сайт] – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.takzdorovo.ru/ , свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

улучшение городской среды, просто перейдя по ссылке и проголосовав за нужный проект. На рекламном плакате изображена обычная домохозяйка на кухне в домашнем халате, что также создает образ обычного человека, способного влиять на облик города.

Ссылка, указанная на рекламном плакате, переносит на сайт Федерального проекта «Формирование комфортной городской среды»[44]. На данном сайте можно принять участие в голосовании за дизайн-проект благоустройства города, пройдя авторизацию через портал «Госуслуги». Также встречается реклама, приуроченная к актуальным значимым датам (Рисунок 15). Так как наблюдение проводилось в преддверии 9 мая, большое количество рекламы было посвящено Дню Победы (Рисунок 16).

Рисунок 15 – Реклама к 100-летию пионерской организации

Реклама к 100-летию пионерской организации воссоздает образ настоящих пионеров с пионерской символикой и атрибутикой – пионерским галстуком, формой, горном (музыкальным инструментом),

[44] Формирование комфортной городской среды [Электронный ресурс] / Федеральный проект [офиц.сайт] – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://za.gorodsreda.ru/ , свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

пионерским приветствием, пионерским значком. Красный цвет, преобладающий на рекламном плакате, – цвет большей части пионерской атрибутики, цвет коммунистической партии. Такая реклама стремится вызвать приятные воспоминания у людей, знакомых с пионерской организацией, напомнить о чувстве гордости и звании Пионера.
Логотип коммунистической партии Российской Федерации указывает на то, что реклама была выпущена от политической партии. При этом плакатов от партии «Единая Россия» обнаружено не было.

Рисунок 16 – Реклама, посвященная победе в Великой Отечественной войне

Реклама, посвященная победе в Великой Отечественной войне, направлена на формирование патриотических чувств. Слоган «Победа в каждом из нас» создает ощущение причастности каждого к Великой Победе. Красный цвет для текста выбран не случайно, так как красный – это цвет победы, цвет знамени, цвет пролитой крови, цвет гвоздик, которые принято дарить на 9 мая. Изображенная георгиевская лента – важнейшая деталь на этом плакате, так как георгиевская лента является официальным символом Дня Победы в России. Такая реклама объединяет

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

население вокруг общей Победы и подчеркивает ее значимость как для отдельного человека, так и для общества в целом.

Решение о размещении на рекламном плакате изображения губернатора Архангельской области вызвало бурную реакцию у населения и стало причиной обсуждения в социальных сетях. По мнению пользователей, изображение ветерана Великой Отечественной войны смотрелось бы более уместно. Из-за разгоревшегося скандала публикация была удалена.

Некоторые билборды имеют указатели, показывающие направление к рекламируемому магазину или организации (Рисунок 17). Такой указатель служит навигатором и помогает в том случае, когда человек ищет конкретный магазин или магазин подобной направленности. Так, человек, желающий приобрести плитку и сантехнику в ванную, обратит внимание на рекламу магазина «KERAMA MARAZZI», а имеющийся указатель будет мотивировать зайти в данный магазин, так как человеку уже указано нужное направление и расстояние. У человека сложится впечатление, что он точно знает куда идти и обязательно придет к тому, что ему необходимо.

Рисунок 17 – Билборд с указателем

Большинство размещаемой рекламы стремится к минимализму и отвечает главным требованиям наружной рекламы – большая картинка, яркий слоган и минимум текста (Рисунок 18).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

На рекламном плакате сети гипермаркетов «Лента» изображение сочного шашлыка и ярких свежих овощей вызывает аппетит и желание съесть шашлык, тем самым побуждая людей отправиться на природу с мангалом. Такая реклама особенно актуальна в период майских праздников, когда отдых на природе является очень популярным и востребованным.

Поэтому можно выделить еще один критерий эффективности рекламы – ее актуальность в конкретный период времени. Реклама шашлыка не была бы актуальна в разгар зимы, но с наступлением теплого времени года спрос на шашлык увеличивается. Поэтому речь идет о сезонной рекламе, эффективность которой изменяется в зависимости от сезона – летом будет разумнее рекламировать велосипеды и ролики, зимой – лыжи и коньки.

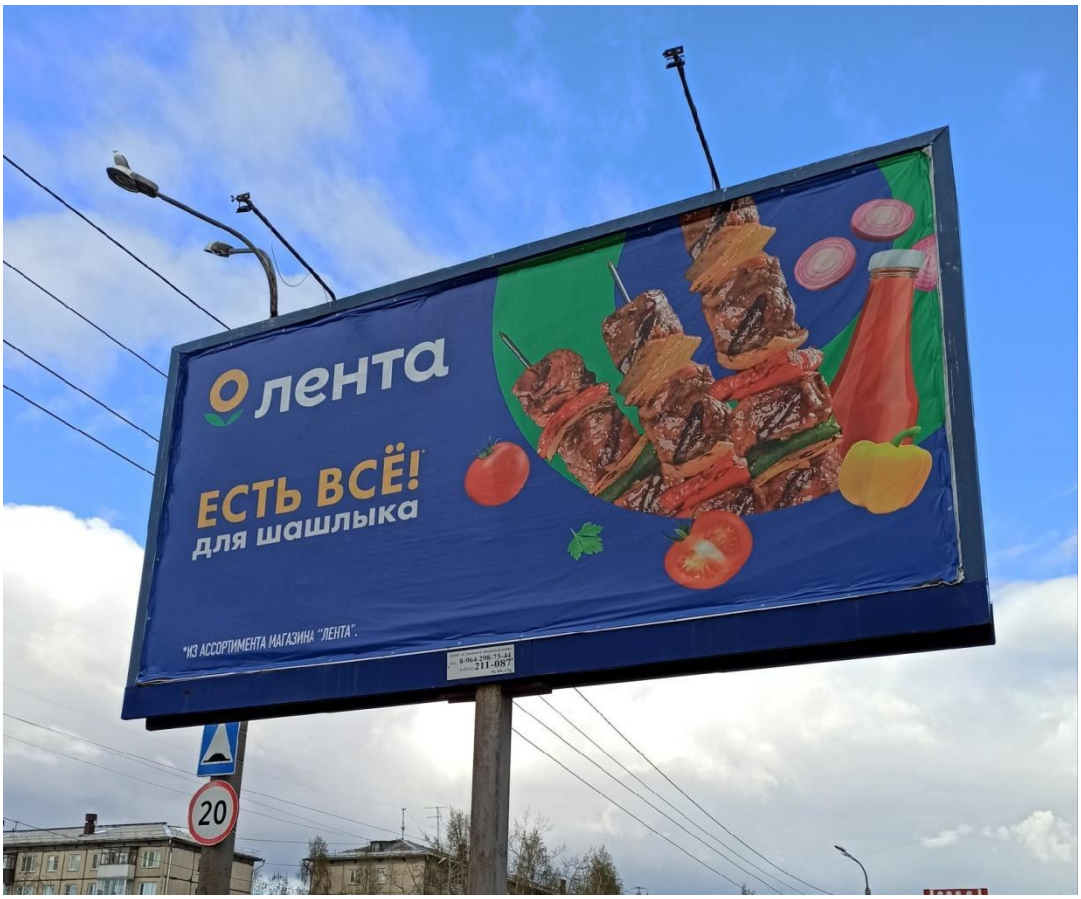


Рисунок 18 – Реклама сети гипермаркетов «Лента»

Также на билбордах размещается основная контактная информация – адрес, номер телефона или сайт (Рисунок 19).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 19 – Реклама сети сервисных центров по ремонту техники «Pedant.ru»

На билбордах встречается реклама с изображением известных личностей (Рисунок 20). Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности, называется тестемониумом. Так, на рекламе сети магазинов одежды и обуви из Европы «Мегахенд» изображен историк моды Александр Васильев со слоганом: «Александр Васильев рекомендует!». Такой прием используется для наибольшего привлечения внимания и внушения доверия к магазину. Создается впечатление, что если человек, разбирающийся в моде, рекомендует определенный магазин, то это значит, что в этом магазине действительно можно найти хорошие и модные вещи.

Личность, которая становится рекламным лицом того или иного бренда, должна соответствовать тематике данного бренда. Так, специалист в мире моды Александр Васильев вряд ли уместно смотрелся бы в качестве эксперта на рекламе спортивных товаров или лекарственных препаратов, а на роль эксперта в рекламу магазина одежды и обуви не подошел бы спортсмен или медицинский работник.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 20 – Реклама сети магазинов одежды и обуви из Европы «Мегахенд»

Примером манипулятивной рекламы может служить реклама группы «Эталон», работающей в сфере девелопмента и строительства в России (Рисунок 21). Внимание потребителей привлекает крупный слоган: «Телепорт в новую жизнь». И дальше меньшим шрифтом указывается на продажу квартир в Москве и Санкт-Петербурге. Использование такого рекламного лозунга нацелено на внушение, что легко можно начать новую жизнь, просто купив квартиру у данного застройщика. Название компании, слоган и контактная информация выделены крупным шрифтом для лучшего зрительного восприятия и запоминания. Картинка с изображением телепорта и красивых новостроек привлекает внимание к рекламе и якобы подкрепляет доказательством информацию, передаваемую в тексте.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 21 – Реклама группы «Эталон»

Наиболее запоминающейся стала реклама Армии России, в которой наблюдается призыв к действию (Рисунок 22). В данной рекламе указывается на то, что служба в армии, так же как и работа в офисе, является настоящей обычной работой. Слово «настоящая» выделено красным цветом, чтобы подчеркнуть значимость работы военного. Картинка представляет собой изображение человека, с одной стороны одетого в обычную офисную рубашку, а с другой – одетого в военную форму. Это подтверждает, что любой самый обычный человек может надеть на себя военную форму. Задний фон с одной – «обычной» – стороны выполнен в серых тонах, а с другой – «военной» – в более ярких для повышения контраста. Такая реклама может служить мотивацией выбора военной профессии или добровольной службы в армии.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 22 – Реклама Армии России

Таким образом, представленная на билбордах в Архангельске реклама довольно разнообразна по своей тематике. Количество коммерческой рекламы преобладает над количеством социальной. Встречаются как простые и невзрачные рекламные плакаты, так и яркая реклама, цепляющая взгляд и привлекающая внимание. В ряде рекламных плакатов можно обнаружить явные признаки манипуляции, психологические приемы, обращение к человеческим чувствам, стремление повлиять на поведение и образ жизни человека.

Наблюдение показало, что создатели рекламы стремятся создать рекламные плакаты, соответствующие главным требованиям наружной рекламы, и при разработке рекламного продукта используют крупную картинку, минимум текста и яркий, вызывающий интерес слоган. Также учитывается цветовое оформление и расположение объектов.

Реклама, размещаемая на пилларсах и сити-форматах, отличается от рекламы на крупных рекламных щитах. Так, на билбордах размещается коммерческая реклама различных магазинов (продуктовых, мебельных, магазинов спортивных товаров, одежды и обуви и других), агентств недвижимости, акции банков и мобильных операторов и так далее, а также различная социальная реклама. На «пешеходных» билбордах была обнаружена реклама развлекательного мероприятия и реклама пиццерии.

В Архангельске большое количество билбордов, различающихся по виду, типу конструкции, назначению и размеру. Несмотря на большое

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

количество рекламных плакатов, значительная часть билбордов остается незаполненной рекламой. Некоторые билборды имеют непривлекательный внешний вид и нуждаются в ремонте. Преобладающее количество билбордов расположено вдоль улиц с самой серьезной транспортной загруженностью, из чего можно сделать вывод о преобладании билбордов, ориентированных на автомобилистов.

Примеры коммерческой и социальной рекламы, встречающейся на билбордах города Архангельска, представлены в таблице (Таблица 1).

Таблица 2

конкретные примеры рекламы

Вид рекламы	Примеры
Коммерческая реклама	1. Сети супермаркетов и гипермаркетов – «Магнит», «Лента» 2. Магазины мебели – «Аллея мебели», «Пинскдрев» 3. Магазин одежды и обуви – «Мегахенд» 4. Магазин спортивных товаров – «Барс» 5. Магазины товаров для ремонта – «KERAMA MARAZZI», «Домикс», «Family room» 6. Сеть сервисных центров – «Pedant.ru» 7. Агентства недвижимости – «Группа Эталон», «Счастливый дом», «Аквилон» 8. Банк – ВТБ 9. Мобильный оператор – Теле2 10. Медицинский центр – «ДиАмеД» 11. Фитнес-центр – «Fitness house» 12. Сеть пиццерий – «Додо Пицца» Всего: 18
Социальная реклама	1. Реклама вакцинации 2. Реклама здорового образа жизни и отказа от употребления алкоголя 3. Реклама благоустройства городской среды 4. Реклама к 100-летию пионерской организации 5. Реклама, посвященная победе в Великой Отечественной войне 6. Реклама Армии России Всего: 6

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В ходе исследования был обнаружен ряд проблем. Во-первых, в Архангельске встречается большое количество пустых билбордов. Это может быть связано с уходом иностранных компаний с российского рынка. Из-за массового ухода иностранных компаний пропала значительная часть рекламы, место которой еще не успели занять отечественные производители. Пустые билборды иллюстрируют образовавшиеся пробелы в российском рынке.

Во-вторых, можно говорить о высокой плотности размещения билбордов. Слишком большое количество билбордов, как и крупные билборды с двумя щитами, создают визуальный городской мусор. Разрезая пространство города, они могут вызывать трудности, связанные с движением транспорта, эстетического восприятия городской среды и так далее.

В-третьих, присутствует неоднозначность социальной рекламы. Реклама вакцинации с явной отсылкой на здоровье человека, губернатор Архангельской области на плакате, посвященном победе в Великой Отечественной войне, сомнительная реклама Армии России, призывающая участвовать в военных действиях, – это неуместные способы привлечения внимания и воздействия на человека. Данные примеры свидетельствуют о том, что рекламодатели не отработали социальную рекламу, не узнали мнение аудитории.

В-четвертых, часть рекламы является просроченной. Так, реклама вакцинации не соответствует времени года – коньки, елочные игрушки, еловые ветви и шишки неактуальны весной.

Изучение восприятия рекламы на билбордах населением должно проводиться более углубленно. В будущем при расширении рамок исследования возможно проведение фокус-группы. В ходе фокус-группы можно узнать мнение людей на тот или иной рекламный плакат, определить их настроение при осмотре рекламного плаката, выделить детали, на которые обращают больше всего внимания, и так далее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама, являясь неотъемлемой частью современного общества и проникая во все его сферы, становится важнейшим социокультурным явлением. Реклама способна оказывать влияние на человека, воздействовать на его психику, менять привычки и формировать образ жизни.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Реклама является предметом изучения большого количества исследователей, рассматривающих различные аспекты рекламы – социальный, психологический, культурный, экономический и так далее. Интерес социологов вызван способностью рекламы влиять на социальные изменения.

Для достижения главной цели рекламы – убедить потребителя приобрести рекламируемый товар или услугу – рекламодатель должен сформировать у потенциального потребителя определенный уровень знаний о товаре (услуге), создать узнаваемый бренд, заинтересовать и привлечь внимание потребителя. С развитием и усложнением общества усложняются и способы распространения рекламы, и реклама в целом.

Для проведения успешной рекламной кампании необходимо учитывать запросы и предпочтения аудитории. Рекламодателю важно четко понимать, на какие социальные группы рассчитана реклама. Разные виды рекламы предполагают разную степень попадания в целевую аудиторию. Так, попадание в целевую аудиторию у рекламы в Интернете значительно выше, чем у наружной рекламы, так как размещение рекламы в Интернете предполагает настраивание по заранее заданным параметрам.

Несмотря на слабое попадание в целевую аудиторию и довольно низкий процент эффективности (1,5%), наружная реклама остается одним из самых востребованных и распространенных способов размещения рекламы. Популярность наружной рекламы обусловлена широкозахватностью аудитории и относительно небольшой стоимостью, по сравнению с другими видами рекламы.

Действующий Федеральный закон «О рекламе» устанавливает требования к размещению и содержанию рекламы. Однако наружная реклама регулируется множеством иных законодательных актов, что затрудняет ее правовое регулирование. Не хватает единого законодательного акта, объединяющего все нюансы правового регулирования наружной рекламы, а также закрепления единого определения понятия «наружная реклама».

В ходе исследования было проведено наблюдение билбордов, расположенных в Ломоносовском округе и округе Майская горка города Архангельска.

При изучении специализированных сайтов в Интернете было выявлено, что в Архангельске расположено 906 различных рекламных

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

конструкций. Наиболее распространенный вид рекламных конструкций – стандартные билборды размером 3х6 метров, устанавливаемые в местах активных автомобильных потоков и крупных транспортных развязках.

При проведении исследования был выявлен ряд проблем: большое количество пустых билбордов, что связано с уходом ряда иностранных компаний с российского рынка; высокая плотность размещения билбордов и крупные, перерезающие пространство билборды, которые создают визуальный городской мусор и могут вызывать ряд трудностей; неоднозначное содержание социальной рекламы; просроченность рекламы, ее неактуальность.

Также было установлено, что на билбордах в Архангельске преобладает коммерческая реклама, в основном – реклама различных магазинов и крупных торговых сетей.

Социальная реклама в большинстве случаев является федеральной и размещается для представления национальных интересов.

Цель и задачи, поставленные в начале работы, выполнены. Гипотезы подтвердились.

В целом, можно говорить о высоком качестве исполнения коммерческой рекламы. Коммерческая реклама выполнена с использованием приемов и принципов, повышающих эффективность рекламы – интригующие рекламные лозунги, привлекающие внимание картинки, вызывающие доверие образы, гаранты качества, навигационные указатели, грамотно составленные композиции, известные личности в качестве рекламного лица, манипулятивные приемы и так далее.

К исполнению социальной рекламы остается множество вопросов, касаемых содержания и изображения. Заметна явная недоработка некоторых социальных рекламных плакатов, их неуместность, что вызывает негативные эмоции и служит причиной бурных обсуждений.

Таким образом, изучение билбордов в Архангельске может служить источником большого количества информации. Для более глубокого изучения в будущем возможно проведение фокус-группы, направленной на изучение мнения аудитории о содержании рекламы.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Астапова А. С., Штейнберг Д. А., Ананьева Н. В. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. №4. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-targetirovannoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah, свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

2 Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации [Электронный ресурс] / Боев Евгений Иванович // disserCat – электронная библиотека диссертаций – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-v-sisteme-sotsialnoi-kommunikatsii , свободный (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.

3 Буряк Н.Ю. Реклама и экономика: экономическая значимость рекламы в современном обществе [Электронный ресурс] / Буряк Наталья Юрьевна // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. №3 (53).С.14-19. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-ekonomika-ekonomicheskaya-znachimost-reklamy-v-sovremennom-obschestve , свободный (дата обращения: 12.05.2022). – Загл. с экрана.

4 Гопко В.В. Парадоксы рекламы [Электронный ресурс] // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. №2 (6). С.11-14. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/paradoksy-reklamy , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

5 Дубцова А.Э., Петрова О.А. Контекстная реклама [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. С.290-291. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

6 Зеркалий Н.Г. Особенности социальной рекламы [Электронный ресурс] / Зеркалий Наталья Григорьевна // Вестник СИБИТа. 2012. №1 (1). С.15-17. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsialnoy-reklamy , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

7 Корнев В.В. Мифология рекламы [Электронный ресурс] / Корнев Вячеслав Вячеславович // Известия АлтГУ. 2004. №4.С97-104.– Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-reklamy , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

8 Косырев Е.В. Понятие наружной рекламы [Электронный ресурс] // Российское конкурентное право и экономика. 2019. №1 (17). С.14-17. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-naruzhnoy-reklamy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

9 Лазарев Дмитрий. Карманная реклама [Электронный ресус] // Бизнес-журнал. 2013. №5 (206). С.56-57. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/karmannaya-reklama , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

10 Макарова Е. А., Пак Г. С. Реклама в структуре повседневности [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. №1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-strukture-povsednevnosti (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

11 Мамыкина О. Н. Стереотип в области исследования рекламы [Электронный ресурс] // ОНВ. 2006. №10 (49). С.104-109. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-v-oblasti-issledovaniya-reklamy , свободный (дата обращения: 15.05.2022). – Загл. с экрана.

12 Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. / Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Мельникова Татьяна Федоровна, Кащенко Елена Генриховна, Лужнова Наталья Валерьевна, Михайлова Ольга Петровна // Вестник ОГУ. 2010. №13 (119). С.61-67. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

13 Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в Интернете [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. С.90-103. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-internete , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

14 Оришев А.Б. Реклама в обществе потребления [Электронный ресурс] / Оришев Александр Борисович // Бизнес и дизайн ревю. 2017. №2 (6). С.6-16. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-obschestve-potrebleniya , свободный (дата обращения: 12.05.2022). – Загл. с экрана.

15 Пронин Владимир Билборд; что это такое, виды, размеры, как разместить, расчеты эффективности [Электронный ресурс] // REKLAMAsite [офиц.сайт] / Профессиональный и полезный сайт о рекламе и маркетинге. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamasite.ru/bilbord-chto-eto-takoe-vidy-razmery-kak-razmestit-raschety-effektivnosti/#tip-ustroystva , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

16 Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] // Вопросы структуризации экономики. 2010. №1. С.107-109. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy , свободный (дата обращения: 12.05.2022). – Загл. с экрана.

17 Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс] // СТЭЖ. 2011. №12. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

18 Татьянченко И.М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления [Электронный ресурс] / Татьянченко Ирина Михайловна// disserCat – электронная библиотека диссертаций – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cheloveknauka.com/reklama-kak-sredstvo-marketingovoy-sotsialnoy-kommunikatsii-problemy-upravleniya , свободный (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.

19 Хохолков Михаил. ТОП-5 нарушений Закона «О рекламе» [Электронный ресурс] // Блог медиаюриста об информации и праве / МедиаПраво.ком [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://mediapravo.com/advertising/top5-zakona-o-reklame.html , свободный (дата обращения: 27.05.2022). – Загл. с экрана.

20 Филиогло Л.Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы Г. О. Тольятти) [Электронный ресурс] / Филиогло Лариса Дмитриевна // АНИ: педагогика и психология. 2015. №1 (10). С.101-105. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа:

https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-v-naruzhnoy-reklame-na-primere-naruzhnoy-reklamy-g-o-tolyatti , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

21 Шабай Е.С. Реклама в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / Шабай Евгений Семенович // disserCat – электронная библиотека диссертаций . – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/reklama-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve , свободный (дата обращения: 26.05.2022). – Загл. с экрана.

22 Швабская А.Л., Рыбакова Е.А. Психология рекламы [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. С.99-100. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy , свободный (дата обращения: 13.05.2022). – Загл. с экрана.

23 Шушакова Ю.В. Современная наружная реклама: дефиниция и типология (на материале рекламы города Абакана) [Электронный ресурс] / Шушакова Юлия Викторовна // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2018. №24.С.65-69. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-naruzhnaya-reklama-definitsiya-i-tipologiya-na-materiale-reklamy-goroda-abakana , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

24 Щекочихина О.Д. Дискурсы рекламы [Электронный ресурс] // Вестник МГУ. 2008. №3.С.102-104. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/diskursy-reklamy , свободный (дата обращения: 13.05.2022). – Загл. с экрана.

25 Билборды Архангельска [Электронный ресурс] // Media Catalog [офиц.сайт] / Аренда рекламных щитов, реклама на билбордах 3x6 и других форматах по всей России. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.mediacatalog.ru/cities/arhangelsk?c=64.54749447029234,40.5544915236532 3&z=12, свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

26 Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/82dc096b87776

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

4bdb5163252f486fcd8b00c2c7b/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

27 Наружная реклама [Электронный ресурс] // Северная медиагруппа [офиц.сайт] – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: http://nr-media.ru/ , свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

28 О компании [Электронный ресурс] // НОРД-медиа [офиц.сайт] / Рекламно-производственная компания. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://nord-media.ru/o-kompanii/, свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

29 Портал о здоровом образе жизни [Электронный ресурс] // Официальный ресурс Министерства здравоохранения Российской Федерации [офиц.сайт] – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.takzdorovo.ru/ , свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

30 Статья 1. Цели настоящего Федерального закона [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/b4a95c92d8a106c04c95b864e02162ed47b79ac2/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

31 Статья 2. Сфера применения настоящего Федерального закона закона [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c530355c76ec66b91be9125e07b0b2bafd370a08/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

32 Статья 5. Общие требования к рекламе [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

33 Статья 7. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/3bfc26317bd01efad6f67aadf9981b248a57ef4b/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

34 Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c8d4e4968aa25394a2cb8b212f32a9b2ea0d9850/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

35 Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f7b6ebde5a973519a7c3f90ffbc3c1c160647d92/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

36 Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. [Электронный ресурс] // Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / КонсультантПлюс [Офиц.сайт]. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/557f501dd14e1da00da85dd8d8429a8a456bb0f9/ , свободный (дата обращения: 16.05.2022). – Загл. с экрана.

37 Формирование комфортной городской среды [Электронный ресурс] / Федеральный проект [офиц.сайт] – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://za.gorodsreda.ru/ , свободный (дата обращения: 20.05.2022). – Загл. с экрана.

38 Что такое билборд и как разместить на нем рекламу [Электронный ресурс] // ReklamaPlanet [офиц.сайт] / Информационный журнал о продвижении бизнеса. – Электрон. текстовые. дан. – Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/bilbordy , свободный (дата обращения: 17.05.2022). – Загл. с экрана.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Бородина Д.С. Взаимосвязь уровня агрессии с интересом к жанру true crime в младшем подростковом возрасте

Бородина Дарья Степановна
Выпускница КГПУ им. В.П.Астафьева, Факультет начальных классов, бакалавриат

Агрессия, вне зависимости от ее форм, очень часто является главным источником возникновения трудностей в отношениях между людьми. Одной из наиболее острых проблем является повышенная агрессия у детей. Особое внимание привлекает проблема агрессии детей младшего подросткового возраста, так как именно они оказываются наиболее восприимчивыми к деструктивным воздействиям внешней среды: кино, средства массовой информации, компьютерные игры регулярно пропагандируют культ насилия, что негативным образом отражается на психике ребенка.

Многие ученые рассматривали данную тему в своих работах. Из отечественных авторов можно выделить, Ю.М. Антонян, И.Б. Бойко, Н.Д. Левитова, Т.Г. Румянцеву. Они рассматривали понятие агрессии и разводили его с агрессивностью[3,2].

Так же этой темой занимались и зарубежные психологи, такие как Л.Бендер, Р. Бэрон, Д. Ричардсон. Все они говорят о том, что у агрессии всегда есть мотив целенаправленного нанесения вреда, при этом жертва агрессии должна иметь мотивацию избегания такого типа обращения с собой [5,1,4].

В настоящее время особую популярность набирает жанр *true crime*, что в переводе означает настоящее преступление. Жанр гораздо распространеннее, чем кажется.

Актуальность данной темы и её выбор для исследования обусловлены ростом числа младших подростков, которые проявляют интерес к жанру true crime, а также обеспокоенностью учителей и родителей, что именно это является причиной агрессии.

Исследование проводилось на базе 4 «А» и 5 «А» классов «МАОУ СШ №158 ГРАНИ" г. Красноярска. В нем приняли участие 49 респондентов в возрасте 10-12 лет.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Для изучения проявлений агрессии у обучающихся младшего подросткового возраста был подобран диагностический комплекс, который включает в себя следующие методики: Опросник агрессивности Басса-Дарки, опросник BRAQ-24, а также составили опросник на изучение интересов в младшем подростковом возрасте и на особенности просмотра жанра true crime под названием «Интерес в младшем подростковом возрасте к жанру true crime»

В результате анализа данных, полученных из опросника Басса-Дарки, мы пришли к выводу, что большое количество, а именно 41% набрали 3 балла и имеют средний уровень негативизма. Это может проявляться в демонстративном игнорировании просьб и требований окружающих. Наименьший процент, а именно 2%, имеют младшие подростки набравшие наивысший балл. Причиной большого количества, среди опрошенных, младших подростков со средним уровнем негативизма может быть результатом возрастных особенностей младших подростков. В данный возрастной период подросток в силу малого жизненного опыта просто не умеет экологично выходить из конфликтов и аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Проанализировав данные, полученные из опросника BPAQ-24, мы можем сделать вывод, что среди опрошенных младших подростков уровень гнева не превышает 45%. Среди опрошенных присутствуют подростки, у которых гнев не превышает 20%. Исходя из анализа, мы можем предположить, что опрошенные младшие подростки имеют средний и низкий уровни проявления гнева. Респонденты имеющие средний уровень проявления гнева могут выражать его через неадекватную эмоциональную реакцию на какое-либо событие, в раздражающих ситуациях, которая может иметь негативные последствия, как для окружающих, так и для себя. Низкий уровень гнева выражается в адекватном эмоциональном реагировании на что-либо. Всё вышеперечисленное может быть результатом возрастных особенностей эмоциональной сферы младших подростков. Очень большая возбудимость, большая устойчивость эмоциональных переживаний и противоречивость чувств может быть причиной неадекватной эмоциональной реакции в ситуации, которая вызывает раздражение и имеет негативные последствия для самого подростка. В опроснике BPAQ-24 мы рассмотрели и проанализировали также критерий враждебности. Исходя из анализа полученных данных, мы пришли к выводу, что среди

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

опрошенных младших подростков, уровень враждебности не превышает 60%. Все респонденты, за исключением одного, не превышают 41%. У младшего подростка с наивысшим уровнем проявления исследуемого критерия, наблюдается враждебное отношение к окружающим людям, предметам, явлениям, проявляющееся в определенных ситуациях. Это может быть связано как с ситуативным проявлением, так и с особенностями межличностного общения. Учитывая, наличие только одного респондента с данным показателем, мы можем предположить, что враждебность во многом зависит от внутренних установок и убеждений самого человека.

Проанализировав данные, полученные из опросника «Интерес в младшем подростковом возрасте к жанру true crime», мы можем сделать вывод, что основная часть опрошенных, смотрит данный жанр с целью информирования себя о способах защиты. Мы можем предположить, что это связано с большим количеством новостей про преступления совершенных над подростками. Наименьшее количество респондентов, а именно 5% смотрят жанра true crime с целью возможности реализации преступления. Мы можем предположить, что данные подростки могут анализировать предоставленные возможности для совершения своего преступления, но им также может быть интересно каким образом сам преступник смог реализовать свое преступление.

Абсолютное большинство опрошенных в качестве источника изучения жанра true crime выбирают видео. Это связано с тем, что данный источник имеет самое большое количество информации в жанре true crime. Именно благодаря видео на платформе YouTube о жанре true crime стали узнавать люди, в том числе, младшие подростки. Каждое такое видео сопровождается, при наличии, реальными кадрами следствия, интервью жертв и самого преступника. Яркая красочная картинка позволяет визуализировать саму историю. Наименьшее количество опрошенных младших подростков используют информацию из кинематографа. Мы можем сделать предположение, что данные подростки смотрят истории преступлений, как художественный фильм, где не нужно с помощью воображения представлять участников, гораздо проще, когда на экране актер, исполняющий свою роль.

У большинства младших подростков окружение имеет нейтральную реакцию по отношению к интересу к жанру true crime. Мы можем предположить, что окружение данных подростков не заинтересованно в

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

данном жанре, оно им безразлично. Всего у 3% опрошенных младших подростков больше отрицательная, чем положительная реакция окружения на интерес к жанру true crime. Мы можем предположить, что у данных младших подростков окружение не углублялось в изучение жанра и опирается на общепринятое и стереотипное убеждение о вреде true crime

Исходя из полученных данных, мы можем сравнить уровень проявления агрессии по трем критериям у всех респондентов с младшими подростками, которые проявили интерес к жанру true crime. Мы сделали вывод, что у младших подростков, проявляющих интерес к жанру true crime не наблюдается повышения уровня негативизма относительно всех респондентов. Среди данных младших подростков отсутствует набравший наибольший балл. У выделенных респондентов, только один имеет высокий уровень проявления негативизма, а именно 80%, остальные же не превышают 60%. Уровень проявления гнева среди младших подростков, проявляющих интерес к жанру true crime не превышает 40% и соответствует неявному выражению критерия. Абсолютное большинство, за исключением одного респондента, не превышают 40% в уровне проявления враждебности. Общий уровень выделенных респондентов не превышает 60%.

Проведя корреляционный анализ мы выявили взаимосвязь между представленными шкалами.

Если окружающие люди реагируют нейтрально на увлеченность жанром true crime, то обучающийся проявляет агрессию через гнев, и с наибольшей вероятностью, это будет сопровождаться враждебностью. При проявлении физической агрессии со стороны обучающегося, его окружающие будут проявлять противоположную реакцию от положительной. Мы можем сказать, что между физическим проявлением агрессии у младших подростков и положительной реакцией со стороны окружающих его людей присутствует обратно пропорциональная связь. При этом, данные подростки предпочитают слушать музыку в жанре рэп.

- Источником информации чаще всего используют подкасты те младшие подростки, которые смотрят жанр настоящее преступление с целью узнать биографию жертвы и ее семьи, которая, в свою очередь, связана с интересом к причинно-следственной связи самого преступления. И у данных подростков, чаще всего, наблюдается отрицательная реакция со стороны окружающих их людей. Выделенные

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

младшие подростки в качестве увлечения выбирают спорт. В данном случае, мы можем говорить о том, что таким детям интересна психология преступления.

- Биография жертвы и ее семьи тесно связана с интересом к возможности реализации преступления. В таком случае, источником получения информации будут выбраны видео. Данный источник предпочтительно выбирают респонденты женского пола.
- Обучающиеся, которые используют видео в качестве источника получения информации, чаще всего смотрят и фильмы, сериалы жанра true crime. Таким детям интересна история преступления.
- Если младший подросток выбрал в качестве источника информации фильм или сериал, то у окружающих людей будет наблюдаться больше положительная реакция, чем отрицательная. Мы можем предположить, что это может быть связано с тем, что близкие люди воспринимают это, как художественный фильм, который никак не связан с жанром true crime.
- Младший подросток, который склонен к проявлению негативизма, вероятнее всего будет смотреть true crime с целью узнать общую картину преступления, при этом в качестве источника информации будут выбраны книги.

Таким образом, исходя из анализа всех полученных результатов, мы можем говорить о том, что выбранные респонденты, проявляющие интерес к жанру true crime, не имеют отличных от общего количества опрашиваемых младших подростков, уровни проявления критериев агрессии. На основе полученных результатов в ходе проведения констатирующего эксперимента выдвинутая нами гипотеза не подтвердилась. При корреляции многие из выбранных шкал никак не связаны между собой и интересом к жанру true crime.

На основании полученных результатов мы разработали программу внеурочной деятельности «Мы делаем вид будто этого нет», которая способствует включению жанра true crime в образовательный процесс младших подростков. Данная программа может поспособствовать развитию свободного критического мышления, показать разные типы источников, их разное происхождение и научить критике и интерпретации получаемой информации.

Внеурочные занятия.

1. Вводное занятие. Преступление и наказание.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Секты и в чем их опасность. Аумсинрикё.
3. Секта явление Ангела.
4. Синий кит
5. Фишинг-атаки можно назвать преступлением XXI века.
6. Самый жадный хакер Альберт Гонсалес.
7. Слежка в интернете и киберсталкинг.
8. Пропавшие дети.
9. Знахарь из Индонезии
10. Загадочная пропажа школьников. Ритуальное убийство в Красноярске.

С подростками не затрагивают темы насилия, убийств и т.д., именно это и послужило причиной для создания программы внеурочной деятельности, которая будет основываться на жанре true crime. Целью программы будет детабуирование криминальных тем общества для младших подростков.

Каждое занятие подразумевает информирование обучающихся о разных видах преступлений на примере реальных историй, затем совместно с подростками разрабатываются меры предосторожности и план действий при попадании в подобного рода ситуации. Её может проводить классный руководитель или педагог-психолог. Каждое занятие рассчитано на 40-45 минут, 1-2 раза в месяц. Разбирая тему пропавших детей, мы знакомим обучающихся с реальной историей Сабины Дарденн и Летиция Дельез. После обсуждения преступления мы переходим к просмотру социальных экспериментов с похищением детей. Анализируя действия всех участников видеоролика составляем план действия при попадании в подобную ситуацию.

Младший подросток каждый день окружен новостными сводками из СМИ, где поднимаются остросоциальные темы. Никогда не рано обсуждать вопросы безопасности, совместно с ребенком учиться различать опасные ситуации и разрабатывать план действий в критических ситуациях. Данная программа нацелена на разговор с младшим подростком о табуированных темах в обществе.

В заключении, хотелось бы отметить актуальность использования жанра true crime в образовательном процессе. В наше время даже маленькие дети могут случайно столкнуться с серьезными историями. Взрослые, в большинстве случаев, лучше понимают причины и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

последствия различных действий, а дети могут пройти длинный путь при знакомстве с подобными новостями, который не всегда приводит к правильным выводам

Библиографический список

1. Изард К.Э Психология эмоций. СПБ: Питер, 1999. 464 с
2. Левитов Н.Д Фрустрация как один из видов психических состояний // Вопросы психологии. 1967. №6. 129 с
3. Румянцева Т.Г. Агрессия: проблемы и поиски в западной философии и науке. Минск: Университетское, 1993. 150 с.
4. Теория развития познавательного интереса Г.И. Щукиной // [электронный ресурс]. [URL: https://rodtm.ucoz.ru/index/teorija_razvitija_poznavatelnogo_interesa_g_i_shhukinoj/041](дата обращения: 19.04.2022).
5. Яковлева Т.В. Взаимосвязь агрессивности с просмотром художественных фильмов в старшем подростковом возрасте [Электронный ресурс] / Т. В. Яковлева // Научно-теоретический журнал «Ученые записки», 2010, - № 6, - 127 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Афиногенова О.А., Ильичева Н. В. Актуальность агрегаций креативных составляющих для вывода торговой марки на рынок

Афиногенова О.А.,
к.т.н.
Ильичева Н. В.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство.), Москва

Для успешной реализации торговой марки на fashion-рынке и формирования стратегии маркетинга, которая заключатся в наборе шагов для увеличения объема и темпа продаж, устойчивом развитии бренда, расширении целевой аудитории и формировании репутации и имиджа, необходимо учитывать множество факторов. Одним из наиболее важных является оформление интересной и захватывающей креативной концепции, которая, в свою очередь, является базовой составляющей коммуникационной платформы бренда.

Актуальность агрегации коммуникационных и креативных составляющих заключается в том, что с помощью правильно подобранного контента можно привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у нее интерес к продукту или услуге [1]. Также контент способствует формированию имиджа бренда и его позиционированию на рынке.

На этапе создания креативной концепции важно генерирование образа бренда, модели восприятия его аудиторией и айдентика торговой марки. Благодаря креативной концепции рождается основная творческая идея, которая несет в себе оригинальность, привлекательность и близость целевой аудитории. Она определяет принцип диалога потребителя с брендом и переводит ключевую идею в понятную целевой аудитории плоскость изображений и слов, создавая единство визуальных и вербальных образов.

Креативная платформа представляет собой концептуальную основу, в которой заключаются ключевые идеи и представление о желаемом имидже. Она должна быть разработана с учетом потребностей целевой аудитории, конкурентного окружения и демонстрации сильных сторон самого бренда. Как правило, креативная платформа состоит из

нескольких компонентов: миссии бренда (его назначения), его ценностей, уникального продающего предложения (USP), обещания бренда (то, что он обещает своим потребителям) и ключевых сообщений. Все эти элементы должны быть интегрированы в единое стратегическое видение торговой марки [2].

Одним из главных преимуществ креативной платформы является возможность создания консистентной коммуникационной стратегии. Это означает, что при выстраивании ассортиментной и ценовой политики все элементы продуктовой линейки должны соответствовать единому видению бренда и его ценностям. Креативная платформа также помогает определить тон и стиль коммуникации, что позволяет марке выделяться на рынке и создавать уникальный имидж. Кроме того, креативная платформа может служить основой для разработки контента, включая баннеры, видеоролики, пресс-релизы и другие форматы коммуникации с аудиторией.

Отсюда вытекает, что контент – это все то, что создается и распространяется в рамках коммуникационной стратегии бренда. Основной частью контента является фото и видео материалы, которые также должны работать на стратегию, позиционирование и его идейное наполнение, что является базой концептуального решения. В зависимости от концепта выбирается вид сьёмок, их можно классифицировать следующим образом:

- предметная (для аксессуаров и единичных предметов одежды с целью демонстрации внешних характеристик продукта);
- выездная / streetstyle (планируется на улице, может быть съемка во время прогулки с целью показать предметы в движении)
- творческая – отражает идею и концепцию торговой марки;
- персональная – коллаборация с известными персонами;
- для каталога (фото, которые будут использоваться в журналах и каталогах);
- лукбук (фото одежды с целью максимально выигрышной демонстрации характеристик одежды);
- эдиториал / кампейн (эмоциональная фото-история, рассказанная с помощью сюжета в предметах одежды);

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- бьюти / мейкап (портретная съёмка с демонстрацией макияжа, лиц моделей, рекламы косметики);
- подиумная / runway.

Креативная платформа состоит из двух основных частей:

- Визуальная концепция бренда, которая представляет собой стилистику, колористику, характер, ассоциативность марки и наполнение зрительного контента.
- Вербальная концепция определяет вербальные аргументы, которые воздействуют на целевую аудиторию, а именно, какие слова и образы понятны, какие тон и окраска, а также стилистика и характер речи. То есть какие ассоциативные ряды желательно выстроить в сознании потребителя.

В качестве примера удачно сформированной креативной платформы можно выделить бренд Jacquemus (рис. 1), который с помощью контента удовлетворяет три базовые потребности аудитории в социальных сетях: информационная, коммуникативная и игровая [3].

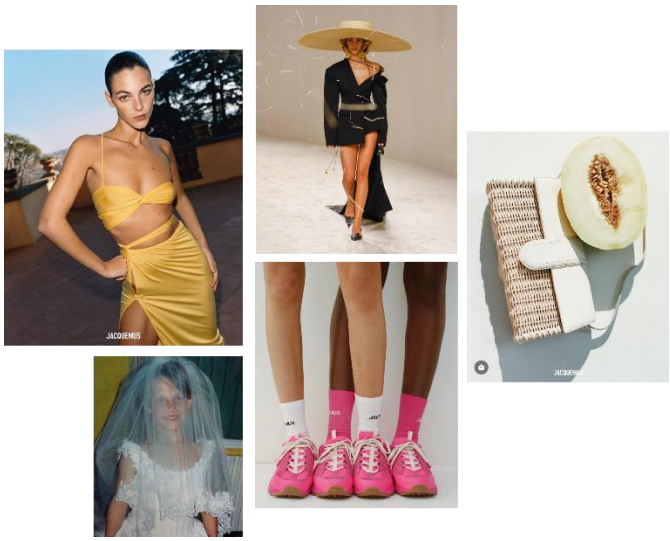


Рисунок 1. Контент бренда Jacquemus

Дизайнер регулярно размещает личные фото из детства, охотно рассказывает о семье и своих буднях, публикует процесс создания коллекций и кампейнов, таким образом информируя клиентов о жизни и философии бренда. Являясь открытым и приветливым человеком, он также стабильно коммуницирует с целевой аудиторией, устраивая различные опросы, узнавая мнение по поводу того или иного товара и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

отвечая на комментарии пользователей социальных сетей, реализуя как коммуникативную, так и игровую потребности.

Бренд одежды и аксессуаров Jacquemus импонирует потребителю благодаря своей индивидуальности и эффективной деятельности как в социальных сетях, так и вне. Марка запоминается, как сильный личный бренд со своей историей, чувствами и переживаниями.

Основными факторами его успешного продвижения становятся грамотно выстроенное взаимодействие с аудиторией через контент и коммуникации, а также качественная и интересная продукция, которая вызывает моментальную реакцию потребителей, становясь трендом в мире моды и приобретая статус вещей «must-have». «Если это мило в социальных сетях, это будет продаваться», — сказал Жакмюс журналу W [4].

Кроме того, ярким примером удачно выстроенной креативной платформы является бренд Thom Browne (рис.2), визуальный код которого тщательно продуман его создателем, Томом Брауном.

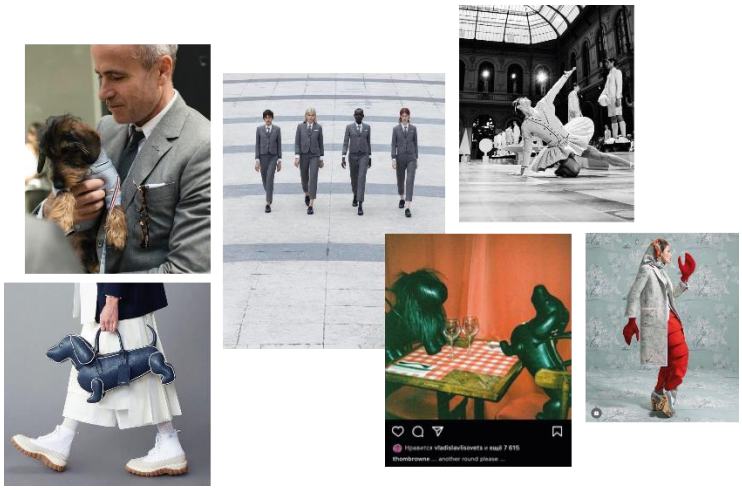


Рисунок 2. Контент бренда Thom Browne

Визуальная концепция бренда строится на ключевых особенностях ДНК: идеально скроенный костюм, фирменный серый оттенок, четыре полоски в качестве декора, гиперболизация и сюр. Дизайнер эффектно играет на эмоциях потребителя, разбавляя профессиональный контент фотографиями своего питомца, Гектора, который также является источником вдохновения для модели сумки в виде таксы, ставшей «фишкой» бренда.

Неформальную обстановку в коммуникационной составляющей создает голос марки, придавая контенту игривости и интересного сюра.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Например, классическая музыка или блюз используются в забавных и цепляющих видео, представляющих собой миниатюры, походящие больше на короткометражные истории, нежели на рекламу, а незатейливые подписи дизайнера к публикациям, которые каждый раз начинаются с прописной буквы, формируют у потребителя иллюзию дружеской переписки с самим Томом Брауном.

Подобные детали вызывают четкие ассоциации, выделяющие марку среди прочих, а также создают прочную эмоциональную зависимость у потребителя, вызывая желание следить за дальнейшим развитием бренда. Дэниел Роузберри о продукции бренда: «Это лучшая одежда в мире. Как только вы ее наденете, сразу поймете, что никогда не выглядели лучше. Вы будете сидеть в ней прямо. Вы будете внимательнее относиться к тому, что едите. Они [костюмы] действительно выделяют вас на фоне остальных» [5].

Среди российских марок выбран бренд Alexandra Georgieva (рис. 3), который знаменит своей концепцией, построенной на любви к народному костюму и традициям.

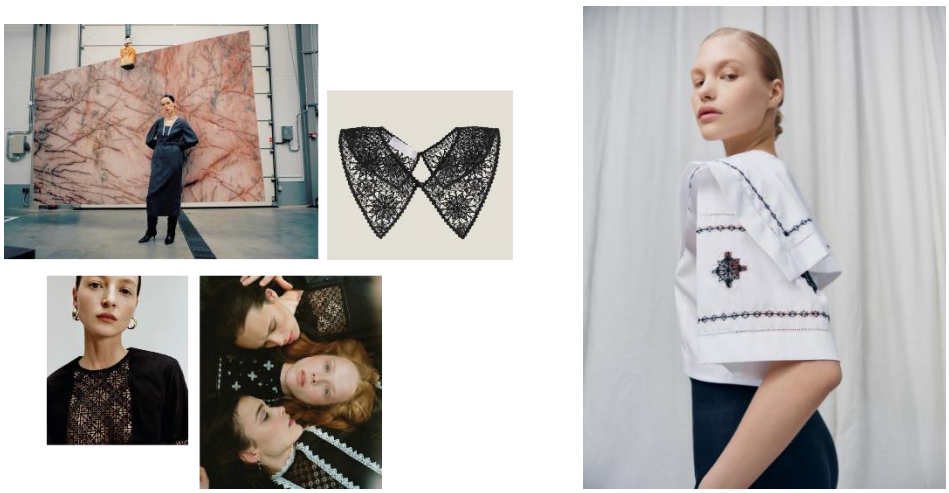


Рисунок 3. Контент бренда Alexandra Georgieva

Визуальный код бренда строится на лаконичности, легкости и женственности, которые передаются через качественно скроенные вещи, обыгранные богатым декором в виде ручной Крестецкой строчки. С помощью тщательно подобранной атрибутики, удачно выбранных локаций, моделей и стилистических решений, дизайнеру удается создать сказочную атмосферу прошлого России и заострить внимание потребителя на своей продукции.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Подробное описание изделий и их характеристики, уважительное обращение к аудитории в каждой публикации и спокойные мелодии, приближенные к классической музыке, составляют образ комфорта, спокойствия и уюта, затрагивая эмоции целевой аудитории и привлекая новых покупателей. «Моя мечта — чтобы в каждом доме было изделие «Крестецкой строчки», как это было в старые добрые времена!» - поделилась Александра Георгиева, мечтающая возродить утраченное древнее искусство [6].

Таким образом, современный рынок требует от производителей не только качественного товара, но уникальной и выверенной маркетинговой стратегии. В условиях острой конкуренции только те компании работают на рынке, которые сумели привлечь внимание потребителей и создать яркий образ бренда. Визуальная составляющая является неотъемлемой частью коммуникационной платформы, которая аккумулирует в себе все составляющие бренда, включая айдентику.

Важно использовать инновационные подходы к коммуникациям и креативности включающие в себя последние разработки в сфере digital, искусственного интеллекта. Именно поэтому компании должны использовать необычные, креативные приемы для презентации своего продукта на рынке. Агрегации коммуникационных и креативных составляющих для вывода торговой марки на рынок заключается в ее способности быть в постоянном развитии, быть интересным не только для потребителя, но и для себя.

Список использованной литературы

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1074173 (дата обращения: 15.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Галун, Д. А. Визуальный мерчандайзинг. Не только бизнес : практическое руководство / Д. А. Галун. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - ISBN 978-5-4461-1735-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1831496 (дата обращения: 15.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

3. Янукян Д.Э. Специфика продвижения личного дизайнерского бренда в социальных медиаресурсов. 2022. - Текст : электронный. - URL:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

https://vak.minobrnauki.gov.ru/az/server/php/filer_new.php?table=att_case&fld=autoref&key%5B%5D=100064523&version=100 (дата обращения: 17.05.2023)

4. Нельсон К., сайт «W Magazine». How Jacquemus Became Instagram's Favorite Designer. 2019. - Текст : электронный. - URL:

https://www.wmagazine.com/story/simon-porte-jacquemus-fashion-designer-social-media (дата обращения: 20.05.2023) Язык англ.

5. Сотник Н. Человек в футляре. 2022. - Текст : электронный. - URL:

https://theblueprint.ru/fashion/industry/chem-thom-browne-pokoril-modu?ysclid=lht9sa1gqn444478479 (дата обращения: 23.05.2023) Язык рус.

6. Сайт «Народные художественные промыслы России». 2020. - Текст : электронный. - URL:

https://xn--k1abfdfi3ec.xn--p1ai/interview/view/aleksandra_georgieva__moya_mechta__chtobi_v_kazhdom_dome_bilo_izdelie_kresteckoi_strochki__kak_eto_bilo_v_starie_dobrie_vremena?ysclid=lhtbwz3478466296953 (дата обращения: 23.05.2023) Язык рус.

Электронное научное издание

Научные инсайты

Сборник научных трудов по итогам международного конкурса фундаментальных и прикладных исследований для студентов и учащихся

23 июля 2023 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-1-4467-7706-0
9 781446 777060

Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 3,2. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1