

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
Факультет політичних наук  
Кафедра соціології

**ДОСВІД ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ  
СОЦІОЛОГІЇ АРХІТЕКТУРИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

дипломної роботи

на здобуття освітнього ступеню «магістр»

Виконала:

студентка VI курсу групи 663

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

**Пільгуй Анастасія Олегівна**

Науковий керівник:

кандидат соціологічних наук, доцент

**Калашнікова Людмила Володимирівна**

Миколаїв – 2020

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Сьогодні реклама стала невід'ємною складовою нашого життя. Тому до розміщення реклами, її кількості, змісту, необхідно ставитися обережно. Пріоритетом має бути не тільки комерційний інтерес малої групи людей, а й комфорт, і зручність місць існування більшості громадян. Розміщення реклами в місті повинно бути регламентовано. Рекламні наповнення та носії не мають заважати гармонійному сприйняттю вуличного простору, псувати архітектурний вигляд будівель. Вони повинні нести інформаційний характер, виражений в естетиці, або поєднувати в собі інформацію і практичну функцію. Сучасна зовнішня реклама суттєво впливає на вигляд міста, демонструючи його сучасність, благоустрій, формує художньо-архітектурну композицію.

У соціологічному дискурсі вперше рекламу розглянув В. Зомбарт, який вперше звернув увагу на «погоню» реклами за споживачем. Пізніше К. Бове і У. Аренс виділяли соціальні функції реклами. Вивчаючи вплив реклами на суспільство, Д. Бурстін зауважував, що реклама вже з середини ХІХ ст. сприяла усвідомленню американцями себе як нації. Цієї думки дотримувався і М. Маклюен, який вважав, що реклама розвивається разом із суспільством та прагне до гармонії із ним. Якщо ж казати про вітчизняних та російських науковців, то питання соціальних функцій реклами розглядали В. Волков, А. Ковальова, А. Коновалов, Л. Федотова, О. Савельєва та ін.

Важливим напрямом її вивчення в межах соціології є аналіз особливостей розміщення зовнішньої реклами у міському просторі, зокрема її взаємодія із міською архітектурою. Архітектура має величезне значення в нашому житті. Архітектурні споруди виконують не лише захисну функцію, а й служать засобом комунікації, особливо у міжпоколінному розрізі. Соціологія архітектури (Х. Делітц, Й. Фішер, Дж. Ріцтер, Д. Джейкобс, Г. Енкерель, Р. Сміт, В. Бані, М. Вильковський, В. Глазичев, В. Іванова, А. Белоусько, М. Зикова, В. Дубинський, Е. Ретюнська, Н. Косенкова та ін.) як новий напрям

дослідницької діяльності виникла на початку ХХ ст., відокремившись від соціології міста та урбаністики. Спираючись на напрацювання архітекторів, семіологів та антропологів, соціологи вивчають архітектуру з позиції її символічності або ж сперечаються щодо взаємозв'язку урбаністики, соціології міста та власне архітектури як науки і мистецтва проектування будівель. В останні роки активний інтерес проявляється до вивчення проблем організації соціального простору, ландшафтної архітектури, символічності міського простору, ролі окремих образів й символів, зокрема зовнішньої реклами.

**Метою дипломної роботи** є систематизація досвіду вивчення місця та ролі зовнішньої реклами у контексті соціології архітектури.

Відповідно до поставленої мети передбачається вирішення таких **завдань**:

- окреслити сутність та особливості вивчення зовнішньої реклами;
- схарактеризувати основні різновиди зовнішньої реклами у місті та їх інформаційні можливості;
- проаналізувати наявні соціологічні підходи до вивчення зовнішньої реклами;
- визначити коло проблем, пов'язаних із розміщенням зовнішньої реклами у міському просторі;
- здійснити соціально-історичний аналіз взаємодії зовнішньої реклами й міської архітектури;
- окреслити нормативно-правові засади розміщення та регулювання зовнішньої реклами в Україні;
- провести емпіричне соціологічне дослідження та здійснити аналіз отриманих даних.

**Об'єктом дослідження** є зовнішня реклама.

**Предметом дослідження** виступає місце і роль зовнішньої реклами в архітектурі міста.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети було поставлено низку дослідницьких завдань, для виконання яких було використано такі

загальнонаукові методи, як узагальнення, систематизація, порівняння, соціально-історичний аналіз, та емпіричні методи (поштове анкетування експертів, традиційний аналіз документів).

**Наукова новизна** полягає в окресленні кола проблем композиційної взаємодії зовнішньої реклами із міською архітектурою у контексті соціології, а також розробці практичних рекомендації щодо удосконалення чинного законодавства у сфері регламентації розміщення зовнішньої реклами у міському просторі.

**Теоретичне значення роботи** визначається здійсненою спробою систематизації наукових напрацювань у лоні соціологічної науки щодо розміщення зовнішньої реклами у міському просторі та її взаємодії із міською архітектурою. Зібрані та опрацьовані теоретичні дані можуть бути використані у подальшому вивченні даної теми.

**Практичне значення роботи** полягає у тому, що узагальнення, зроблені на основі отриманих результатів емпіричного соціологічного дослідження, можуть бути використані, як органами влади для контролю за розміщенням і станом зовнішньої реклами, покращення візуального сприйняття центральних вулиць і досягнення композиційної гармонії зовнішньої реклами із архітектурою міста.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дипломного дослідження пройшли апробацію на міжнародних та всеукраїнських конференціях: «Могилянські читання – 2019: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (Миколаїв, 2019), «Південноукраїнські наукові студії» (Одеса, 2020), «Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених» (Київ, 2020).

**Публікації.** За результати дипломного дослідження була опублікована 1 наукова стаття у фаховому виданні «Габітус» (у співавторстві з к. соц. н., доц. Л. В. Калашніковою).

**Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 8 рисунків, 4 додатки. Список джерел включає 75 найменувань літератури. Загальний обсяг роботи складає 99 сторінок (з них 9 сторінок список використаних джерел, 20 – додатки).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДОСЛІДЖЕННЯ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено об'єкт, предмет, мету, основні завдання, представлено методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення дослідження, апробацію основних одержаних результатів.

У **першому розділі «Теоретичні основи вивчення зовнішньої реклами в межах соціології»** було здійснено огляд літературних джерел щодо з'ясування сутності та характеристики різновидів зовнішньої реклами, а також окреслення можливих напрямів її вивчення як об'єкту соціологічного дослідження.

У *підрозділі 1.1 «Зовнішня реклама: її сутність та особливості»* визначено сутність зовнішньої реклами як однієї із складових комунікативного середовища сучасного міста, окреслено її можливості впливу на городян. Зауважено, що провідною функцією зовнішньої реклами у міському просторі є оповіщення населення, а також формування естетичного вигляду міста.

У *підрозділі 1.2 «Основні різновиди зовнішньої реклами у місті та їх інформаційні можливості»* представлено класифікацію різновидів міської зовнішньої реклами, зазначено інформаційні можливості й технічні умови розміщення кожного з них.

У *підрозділі 1.3. «Загальна характеристика соціологічних підходів до вивчення міської зовнішньої реклами»* визначено особливості структурно-функціонального, інтерпретативного та інтегративного соціологічних підходів до вивчення зовнішньої реклами в межах соціології. У рамках першого підходу

зовнішня реклама розглядається як соціальний інститут із властивими йому функціями, другий передбачає її вивчення як системи поширення стандартних соціальних уявлень, смислів, кодів, натомість третій – об'єднує в собі два попередні підходи.

**Другий розділ «Композиційна взаємодія міської зовнішньої реклами із архітектурою міста»** присвячено проблемам співіснування зовнішньої реклами й архітектури у міському просторі.

Зокрема, у підрозділі 2.1 *«Вивчення проблем розміщення зовнішньої реклами у міському просторі в межах соціології архітектури»* окреслено особливості становлення та розвитку соціології архітектури. Визначено, що тривалий час архітектура не була предметом дослідження соціологів. Соціологія архітектури сьогодні знаходиться на початковому етапі свого становлення, відокремившись від соціології міста та урбаністики. Особливий внесок в її розвиток внесли Г. Зіммель, П. Сорокін, К. Лінч. У другій половині ХХ ст. почали з'являтися окремі теорії, а на початку ХХІ ст. відбувалася інституалізація соціології архітектури як окремої галузевої теорії. В останні роки активний інтерес проявляється до вивчення проблем організації соціального простору, а також ландшафтної архітектури, символічності архітектурних споруд, композиційної взаємодії зовнішньої реклами й історичних пам'яток.

У підрозділі 2.2 *«Соціально-історичний аналіз взаємодії зовнішньої реклами й міської архітектури»* здійснено соціально-історичний аналіз місця та ролі зовнішньої реклами у міському просторі за часів епохи середньовіччя, стрімкої індустріалізації та сучасності. Акцентовано увагу на тому як змінювалася зовнішня реклама, її призначення, можливості розміщення у міському просторі паралельно зі стрімким розвитком процесу урбанізації, впровадження науково-технічних інновацій. Досліджено сучасну міську архітектуру із соціологічної точки зору та її взаємозв'язок із зовнішньою рекламою.

У підрозділі 2.3 «Нормативно-правові засади регулювання розміщення зовнішньої реклами в Україні» присвячено вивченню нормативно-правової бази регламентації розміщення зовнішньої реклами у містах України.

У третьому розділі «Проблеми розміщення зовнішньої реклами у міському просторі» представлено результати двох етапів емпіричного соціологічного дослідження.

У підрозділі 3.1 «Аналіз нормативних документів, які регламентують розміщення зовнішньої реклами в Україні» за результатами здійснення традиційного аналізу документальних джерел (типових правил розміщення зовнішньої реклами у містах) було визначено, що положення, розроблені місцевими органами влади не суперечать чинному законодавству України у цій сфері, також правила різних міст не суттєво відрізняються між собою та мають схожу структуру. Проте у містах, які мають більше історичних пам'яток й виступають туристичними осередками, існує зонування щодо розміщення рекламних конструкцій. Суттєвою відмінністю правил м. Києва є пункт щодо громадського контролю за розміщенням зовнішньої реклами у місті. Тільки у м. Львові за рахунок історичної забудови внесеної до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, існують обмеження та рекомендації щодо дизайну рекламних конструкцій в історичній частині міста. В усіх проаналізованих документах існує чіткий опис органу влади, що виконує контроль за дотриманням правил, але дуже рідко зустрічаються чіткі санкції та/або штрафи чи відповідальність за порушення тієї чи іншої норми.

У підрозділі 3.2 «Результати експертного оцінювання щодо питань композиційної взаємодії зовнішньої реклами із архітектурою сучасних міст» представлені результати поштового анкетування 10 експертів із 7 міст України (м. Суми (ООО, Рекламна Група Регіон та агенція «Реклама Центр»), м. Київ (майстерня реклами «Світ проектів»), м. Харків («Smart Group» та рекламне агентство «Професіонал»), м. Миколаїв (агенція «Дана-реклама» та

«Мармелад»), м. Львів («Денді-друк»), м. Одеса (агентство «Prestige») та м. Івано-Франківськ (агенція «Імперія реклами»). Аналіз отриманих даних дозволив зробити висновок про те, що всі інформанти ознайомлені із нормативною базою у галузі зовнішньої реклами. Експерти, які працюють у рекламній сфері довше, впевнено схилиються до позиції, що зовнішня реклама повинна вписуватися у архітектурний простір міста. Проте, найбільшою проблемою для них є питання отримання дозволів та корупція у місцевих органах влади. Більшість експертів підтримують позицію про те, що реклама не повинна псувати зовнішній вигляд міста і готові йти на компроміси. Звісно, українські міста можуть стати взірцем якісного рекламного контенту, але за умови якщо органи влади, законодавство та представники рекламних агенцій будуть співпрацювати на благо міського простору й суспільства.

У **висновках** подано узагальнення щодо виконання завдань, які розкривають мету роботи. Зовнішня реклама вважається найвигіднішою серед рекламодавців, адже кількість споживачів яких вона охоплює сягає 1000 осіб за день. Сьогодні вона усюди, заповонила міський простір й стала його відображенням. Якщо раніше міста асоціювалися із архітектурними формами або історією, то зараз найчастіше, приїжджаючи у чергове місто, ми усе більше сприймаємо через його призму нав'язливої реклами. У зовнішньої реклами є певні обмеження, адже не можливо точно виміряти кількість перехожих, що проходять повз неї, дізнатися їх соціально-демографічні характеристики тощо. Проте незважаючи на такі складнощі, зовнішня реклама досягає цілей завдяки значній кількості методів впливу на аудиторію та роботі зі слабкими сторонами, повсякчасно вдосконалюючись разом зі збільшенням попиту. Дизайнери вигадують усе більш нестандартні та цікаві рішення, в умовах сьогоденного ринку їхнє завдання переходить в іншу площину, оскільки найважливішим показником стало щоб рекламу помітили та запам'ятали і не важливо з якої причини.



Ефект зовнішньої реклами залежить від її різновидів. З-поміж 20 видів найбільш розповсюдженою вважається реклама на білбордах. Під час створення зовнішньої реклами, рекламодавець повинен розуміти, що вона має відповідати якості товару та його ціні, інакше вона скоріше спровокує появу почуття відрази та роздратування, аніж цікавість та повагу до виробника чи кампанії, що її створила.

Сьогодні зовнішня реклама виступає однією із найважливіших складових комунікативного середовища міста. З деякими з цих складових вона лише взаємодіє, а на інші суттєво впливає. З соціологічної ж точки зору зовнішню рекламу можна розглядати та досліджувати під різними кутами зору в межах різних науково-методологічних підходів. Проте зовнішня реклама давно стала невід'ємною частиною міського середовища, яка представляє собою фрагменти відкритих просторів міста з їх характерним предметним наповненням і емоційним забарвленням («міські інтер'єри»).

Міська архітектура є цікавою для вивчення соціологів, адже у ній відображається життя суспільства. Нажаль соціологію архітектури як галузь наукового знання мало хто із вітчизняних науковців розглядав як самостійну сферу наукових досліджень. Дана галузь відділилася від соціології міста та урбаністичних досліджень і зараз знаходиться, лише на початковому етапі свого становлення й розвитку. Але не можна не зазначити, що соціологія архітектури має достатньо широке коло питань, що вимагають подальших досліджень. Архітектурні форми насичені, а інколи навіть перенасичені соціальними практиками суспільства. Міський простір несе у собі неймовірну кількість візуальної інформації. Міське середовище постійно оновлюється вже не стільки за рахунок будівництва нових будівель і споруд, скільки за рахунок свого дизайну, основу якого складають міські меблі і зовнішня реклама. Сьогодні вона не просто займає величезну частину міського простору, а й приймає усе більш нав'язливі та агресивні форми.

Як відомо, історія становлення та розвитку реклами, зокрема зовнішньої, сягає глибокої давнини. Ще за часів античності торговці шукали спосіб як «знайти свого покупця». Хоча спочатку рекламу використовували як інформацію про товар, а з розвитком товарно-грошової системи та зростанням торгівлі, до реклами почали ставитися як до методу підвищення прибутку. Засоби реклами все частіше «просочуються» до міського середовища, ринкової інфраструктури, в значній мірі формуючи зорові образи міського простору і передмістя, а в окремих випадках навіть й ландшафту.

Із початком урбанізації міста стають більшими, населення щільнішим, а технології, які впроваджуються у життя – більш розвиненими. Саме поряд із розвитком міста, починає розвиватися і реклама. Місто поступово забудовується, з'являються нові товари, послуги, і як наслідок – конкуренція, що дає поштовх рекламі до активного розвитку. Поступово зовнішню рекламу починають «вписувати» в архітектуру міста. Але не завжди це вдається, для того щоб реклама стала візитівкою міста, вона повинна бути унікальною.

Важливим чинником у співіснуванні міста і зовнішньої реклами у ньому, є правове регулювання усіх можливих конфліктів. В Україні на рівні законодавства прописані правила щодо розміщення зовнішньої реклами. Це в першу чергу, Закон України «Про рекламу», Закон України «Про благоустрій населених пунктів», Закон України «Про автомобільні дороги», Закон України «Про охорону культурної спадщини», типові правила розміщення зовнішньої реклами та ін. Важливим елементом правового регулювання виступають виконавчі органи влади, які контролюють розміщення зовнішньої реклами у міському просторі. Результати досліджень засвідчують наявність можливості оптимізації місця зовнішньої реклами в українському суспільстві, проте не варто забувати й про правила, затвержені місцевими органами влади, де прописані правові засади регулювання зовнішньої реклами на рівні конкретного міста.

Теоретичне опрацювання джерел із зазначеної тематики підштовхує нас до детального вивчення та аналізу нормативно-правової бази щодо правил розміщення зовнішньої реклами у міському просторі, результати яких показують, що законодавча база України є не ідеальною, проте достатньо розробленою у даному питанні. Представники рекламних агенцій у повній мірі ознайомлені із нормами закону й намагаються їх виконувати. Незважаючи на те, що у рекламній діяльності існують проблеми пов'язані із корупцією та відсутністю контролю за виконанням правил з боку влади, приємним для дослідника стало те, що опитані експерти майже однозначно схиляються до думки про те, що реклама не повинна псувати архітектурне обличчя міста. На сьогодні ця проблема є дуже актуальною не тільки у професійних колах, а й серед звичайних жителів міст. Якщо пройтися по центральним вулицям великих міст, можна побачити достатньо велику кількість «рекламного сміття», яке несе жодної корисної. Тому варто наголосити на необхідності перегляду, у першу чергу, постанов органів місцевої влади та узгодження механізмів щодо контролю за їх виконанням. Архітектура міста – це його історія і ми повинні залишити новим поколінням можливість доторкнутися до неї безпосередньо, а не тільки споглядаючи зі сторінок підручників, фото в альбомах.

## **СПИСОК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дипломної роботи*

1. Калашнікова Л. В., Пільгуй А. О. Передумови виникнення соціології архітектури як нової галузі наукового знання // Габітус: науковий журнал. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. – № 11. – С. 65-72.

***Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дипломної роботи***

1. Пільгуй А. О. Соціологія архітектури як новий напрям урбаністичних досліджень // Могилянські читання – 2019: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспект : XXI Всеукр. наук-метод. конф. : тези доповідей «Сталий розвиток університетської освіти. Соціокультурні процеси на Півдні України в сучасних вимірах», Миколаїв, 11-16 листопада 2019 р. / ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2019. – С. 34-36.

2. Пільгуй А. О. Способи відображення соціальних практик в архітектурі міста // Південноукраїнські наукові студії : Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених : тези доповідей «Сучасне українське суспільство: напрями та тренди соціальних процесів», Одеса, 11 грудня 2019 р. / ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. – Одеса: Вид-во ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. – С. 28-30.

## АНОТАЦІЯ

**Пільгуй А. О. Досвід вивчення зовнішньої реклами у контексті соціології архітектури.** – На правах рукопису.

Дана робота присвячена систематизації досвіду вивчення місця та ролі зовнішньої реклами у контексті соціології архітектури. Автором здійснено огляд літературних джерел щодо з'ясування сутності та характеристики різновидів зовнішньої реклами як однієї із складових комунікативного середовища сучасного міста, а також окреслено можливі напрями її вивчення як об'єкту соціологічного дослідження у межах структурно-функціонального, інтерпретативного та інтегративного підходів. Окреслено особливості становлення соціології архітектури як самостійної галузі соціологічного знання, що відокремилася у другій половині ХХ ст. від соціології міста та урбаністики. Здійснено соціально-історичний аналіз місця та роль зовнішньої реклами у міському просторі за часів епохи середньовіччя, стрімкої індустріалізації та сучасності. Акцентовано увагу на тому як змінювалася сама зовнішня реклама та її призначення, можливості у міському просторі паралельно зі стрімким розвитком процесу урбанізації, впровадження науково-технічних інновацій. В емпіричній частині роботи представлено результати двох етапів дослідження (традиційного аналізу документів, експертного оцінювання) та розроблено рекомендації для органів влади щодо удосконалення механізмів контролю у сфері розміщенням зовнішньої реклами, покращення візуального сприйняття центральних вулиць і досягнення композиційної гармонії зовнішньої реклами із архітектурою міста.

**Ключові слова:** зовнішня реклама, міська архітектура, соціологія реклами, соціологія міста, історія зовнішньої реклами, соціологія архітектури.

## SUMMARY

**Pilguy A. Experience in studying outdoor advertising in the context of sociology of architecture.** – Manuscript.

This paper is devoted to systematization of the experience of studying the place and role of outdoor advertising in the context of the sociology of architecture. The author carried out a literature review regarding the determination of the essence and characteristics of a variety of outdoor advertising as one of the components of the communicative environment of the modern city, and outlined the possible directions of its study as an object of sociological research in the framework of the structural-functional, interpretive and integrative approaches. Marked peculiarities of formation of sociology of architecture as an independent branch of sociological knowledge, separated in the second half of the twentieth century. from urban sociology and urban studies. Implemented socio-historical analysis of the place and role of outdoor advertising in urban space during the middle ages, the rapid industrialization and modernity. The attention is focused on how to change the outer is and its purpose, the possibilities in urban space in parallel with the rapid development of urbanization process, the implementation of scientific and technological innovation. In the empirical part to make the results of two stages of the research (traditional analysis of documents, expert evaluation), and recommendations to authorities on improvement of mechanisms of control in sphere of placing of outdoor advertising, improve the visual perception of the main streets and achieve compositional harmony of the outdoor advertising with the architecture of the city.

**Keywords:** outdoor advertising, urban architecture, sociology of advertising, sociology of the city, history of outdoor advertising, sociology of architecture.