

## РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА

*У статті досліджена зовнішня реклама міста Суми в контексті міського соціокультурного простору. Виокремлено тематичні домінанти реклами, особливості текстів та колористичних рішень. З'ясовано, що в рекламному просторі міста домінують стереотипні гендерні ролі, а кожен сьомий білборд містить ще й такі недоліки, як неактуальність інформації, поганий стан носіїв, невдале розташування, невідповідність основного кольору звернення й рекламованого товару, шаблонність стилістичних рішень тощо.*

**Ключові слова:** соціокультурний простір, місто, реклама, колористика, білборди.

### I. Вступ

Реклама є складним динамічним явищем, яке здатне швидко реагувати на зміну соціокультурних факторів. Реклама в сучасному світі не лише продає, стимулює збут, але й виховує, відображає та почасти формує культуру. У міському просторі зовнішня реклама відіграє роль «дорожньої карти»: може членувати простір на окремі зони (середмістя й околиці, ділові та спальні райони тощо), маркувати для мешканців і гостей найбільш важливі й нові реалії, формувати своєрідну віртуальну (гіперреальну) територію. Зовнішня реклама впливає не лише на свідомість споживачів, а й на простір, у якому вона розташована. Динамічні зміни міської культури та рекламних тенденцій роблять актуальним вивчення обох цих феноменів, способів їх взаємовпливу й взаємопроникнення.

Рекламу як елемент культури сьогодні вивчає багато науковців, зокрема О. Герус, Н. Лещук, А. Кошелєв, Т. Прохоренко, О. Сінькевич, І. Чудовська-Кандиба. Місто як соціокультурний феномен досліджено в працях С. Лебедева, С. МакКвайра, Г. Фесенко, П. Четтертона. Дослідники Л. Балахонська, К. Івсон, А. Кронін, А. Прилуцька, В. Сафронов та О. Сафронова описують різні аспекти динамічного взаємозв'язку міста й реклами. Однак про роль реклами у формуванні та відображенні образів українських міст ідеться переважно з позицій філософії, культурології, урбаністики, однак усебічно й глибоко з позицій соціальних комунікацій проблема не розкрита.

### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясування можливості зовнішньої реклами для формування соціокультурного образу міста (на прикладі міста Суми).

У дослідженні застосовані методи аналізу та синтезу для окреслення теоретичних засад роботи, класифікації й узагальнення для з'ясування особливостей рекламного простору міста Суми. Емпіричне дослідження базується на обробці результатів фотофіксації 85 одиниць зовнішньої реклами протягом грудня 2017 р. – січня 2018 р.

### III. Результати

Суми, як і будь яке місто, – це не лише територія, на якій спільно мешкають різні суспільні групи, а й своєрідна структура, сформована в результаті взаємодії різноманітних елементів. Про те, що місто є не лише територіальним об'єднанням, а й культурним, сутнісним, духовним, значає науковець О. Урбан: «Кожне конкретне місто стає уособленням спільної реальності його мешканців і постає своєрідним фреймом їх самоідентифікації у світі. ... Місто творить свою реальність, впливаючи на ідентифікацію і приналежність його жителів, але і вони своєю сукупністю формують образ та особливий характер міст» [6, с. 12].

На думку дослідника В. Глазичева й співавторів, «місто можна визначити як найбільш концентроване втілення та відображення процесу загального поділу праці, функцій і статусів на кожній стадії розвитку цивілізації, в кожному її епоху» [2, с. 29]. Соціокультурний простір міста генерується протягом десятиліть, поглинаючи надбання суспільства. Він включає в себе економіку, історію міста, особливості управління, взаємозв'язки між мешканцями, своєрідну міську культуру. Цей простір формується переважно активними мешканцями міста (креативним класом), які здатні до суспільно значущих перетворень.

Способом «прочитання» міської культури є розміщена в місті зовнішня реклама. Вона відображає основні цінності, потреби суспільства за допомогою візуальних образів та допомагає становленню людини як соціального суб'єкта. Ідеться про те, що реклама здатна формувати погляди, інтерпретувати культуру певного періоду. Зокрема, І. Чудовська-Кандиба зауважує, що «реклама виступає тією соціальною дією, яка вміщує у собі низку парадоксів: формує смаки, з

одного боку, і стерилізує, з другого; позитивна за своєю аксіологічною спрямованістю, вона породжує зворотну реакцію суб'єкта; реклама діє миттєво, а її вплив має невизначений та неокреслений характер; вона миттєво вривається у поле культури, будучи «непроханим гостем» у ньому» [7, с. 11]. Таким чином, ідеться про те, що реклама є активною творчою силою, здатною до зміни довколишнього простору й уявлень людей про цей простір.

Попри свою культурологічну й виховну функції, реклама в місті однаково виконує передовсім своє основне завдання – продавати та нав'язувати. Дослідниця С. Логачова зауважує, що «у суспільстві споживання відбувається урбанізація всього соціального життя, а завдяки рекламі в ментальності сучасних людей формується міська система понять і цінностей, заснована на моді й безмежному споживанні» [3, с. 51]. Зокрема, В. Головей та О. Лещук через це зовнішню рекламу в місті називають «дорожніми знаками споживацького руху» [1, с. 113].

Реклама намагається утримати людські потреби та бажання в межах загальноприйнятних норм, адже «конструюється таким способом, щоб дати розрядку внутрішній напрузі та суперечностям, котрі терзають сучасного індивіда, змусити непомітно приймати принцип реальності та принцип задоволення» [5]. Реклама створює ілюзію ідеального світу, «формує ... віртуальний простір, в якому на людину чекає успіх, заможність та щастя» [1, с. 114]. Будучи одним з елементів культури, щодня реклама формує свідомість, створює нові цінності та нав'язує їх втілення в життя. Нерідко ці цінності є консюмеристськими, підмінюють собою справжні.

Однак, незалежно від моральних чи етичних оцінок, складно не погодитися з тим, що реклама є важливою складовою цілісного соціокультурного образу міста.

Для визначення ролі зовнішньої реклами у відображенні й формуванні образу міста Суми нами проаналізовано 85 білбордів з унікальним контентом (64 одиниці комерційної реклами та 21 – соціальної). У дослідженні білборди, що дублюються, до уваги не брали. Матеріалом дослідження обрано саме білборди, адже зовнішня реклама «орієнтована на розмову з якомога більшою кількістю потенційних споживачів. І найвища щільність людей буває саме там, де розташована переважна більшість рекламних панелей» [8, с. 10]. Тому зовнішня реклама – це саме той вид реклами, з яким контактує більшість міських жителів. Детальніше зупинимося на основних особливостях зовнішньої реклами в інформаційному просторі міста Суми.

*Тематика комерційної реклами.* Найпоширенішими темами в Сумах є реклама послуг (14,3 %), товарів для дому (12,7 %), супермаркетів або магазинів (11 %), автомобілів (9,5 %), одягу та послуг з ремонту (по 8 %). Серед найчастіше рекламованих послуг – банківські та послуги кафе й ресторанів. 3-поміж останніх домінують регіональні заклади, такі як ресторани «Glamour» чи «Шалена шварка». Натомість у схожому сегменті – рекламі продуктів харчування – більшість реклами стосується великих мережевих супермаркетів, рідше зустрічаються білборди місцевих торговельних мереж або магазинів.

Власне сумська реклама (присвячена місцевим товарам чи послугам) становить менше від половини всіх бордів – 41 %. Вона стосується переважно магазинів автомобільних запчастин, будівельних інструментів та приладів, ремонтних сервісів. Якщо в «несумській» рекламі зустрічаємо всі групи мотивів (раціональні, емоційні, соціальні), то місцеві рекламні звернення апелюють лише до раціональних мотивів споживачів.

*Стилістика текстів комерційної реклами.* Помітним є надмірне використання в текстах так званих «слів-приманок». Очевидно, обіцянки на зразок «знижка», «подарунок», «акційна ціна / знижена ціна», «вігода», «кредит» (саме ці «приманки» зустрічаються найчастіше) мають компенсувати подекуди шаблонні дизайнерські рішення звернень. При цьому перевагою рекламних текстів є відповідність критерієві простоти: умови акцій зазвичай написані зрозумілою мовою, навіть умови є переважно максимально легкими для виконання – «прийди-отримай». Рекламодавці не змушують покупців виконувати складні умови (наприклад, роздрукувати бланки, їх заповнювати, відсилати заявки поштою, виконувати інші незрозумілі умови). Такі умови акцій і відповідний їм стиль текстів робить інформацію доступною для споживачів.

*Гендерні ролі в комерційній рекламі.* Реклама здатна задавати основні поведінкові ролі в суспільстві та впливати на формування гендерних ідентичностей. Часто саме медіа подає стереотипну поведінку осіб у суспільстві та моделює стереотипні образи чоловіків і жінок. У міському просторі Сум виокремлюємо два стереотипних жіночі образи – «спокусниці» та «барбі». Вони є відображенням уявлень про жіночу красу, але нехтують внутрішнім світом жінки. У рекламі такі образи переважно використовують з метою емоціоналізації, щоб привернути увагу до реклами, а разом із тим – до товару чи послуги.

Поширеною в рекламному просторі Сум є проблема сексуалізації жіночого тіла. Якщо в рекламі, наприклад, нижньої білизни частково оголене жіноче тіло є виправданим, адже існує прямий зв'язок із рекламованим товаром, то використання напівоголених жінок у рекламі «не жіночих товарів» є неетичним. Нами зафіксовано приклад білборда магазину кріплення, де рекламний образ (напівоголена жінка в будівельній касці) зовсім не відповідає рекламованому продукту. Очевидно, жіноче тіло слугує лише «приманкою» для чоловічої аудиторії будівельного мага-

зину. На нашу думку, такий образ не має внутрішнього наповнення та спотворює сприйняття основного рекламного меседжу.

Чоловіки в рекламі постають в інших ролях. Переважно вони є взірцями рішучості, мужності, багатства. Виокремлюємо чоловічі образи «кар'єриста», «сім'янина», «мачо» та «товариша». Наприклад, у рекламі автомобіля Toyota RAV4 Hybrid чоловік схожий на успішного бізнесмена, людину з високим соціальним статусом. Загалом чоловічі образи в рекламі Сум теж є стереотипізованими, спостерігаємо прояви «мачизму», коли чоловіка показано лише як того, хто має заробляти й витратити. Навіть коли чоловік у рекламі показаний у колі родини, ідеться про те, що він є фінансово успішним і може забезпечити родину.

Прикметно, що образ повної сім'ї в зовнішній рекламі зустрічається вкрай рідко: чоловік та жінка існують ніби в окремих світах, де майже немає дітей.

*Діти в комерційній рекламі.* Використання дітей у рекламі є спірним із погляду етики й у сумському рекламному просторі зустрічається досить рідко (зафіксовані одиничні приклади). Діти в рекламі здатні викликати сильну емоційну (і майже винятково позитивну) реакцію аудиторії. Саме тому рекламодавці можуть використовувати дітей лише з метою привернення уваги, як «додаток» до рекламованого товару чи послуги. Наприклад, у рекламі ювелірної компанії «August» в Сумах дитина не має стосунку до рекламованого товару (очевидно, дівчинка не зможе купити дорогі прикраси), вона використана лише для створення картини «щасливої родини», створення в аудиторії позитивних асоціацій із брендом. Так само неетичним є використання дитини в рекламі кур'єрської доставки від «Укрпошти». Хлопчик у принципі не може скористатися послугою, оскільки є неповнолітнім. Але в реципієнтів він очевидно викличе позитивні емоції та асоціацію: скористатися кур'єрською послугою настільки легко, що навіть дитина може це зробити.

*Соціальна реклама.* Як зазначають В. Головей та О. Лещук, «на тлі суспільних викликів сьогодення саме соціальна реклама є важливим чинником креативних перетворень у візуальному образі сучасного міста. ... Вона може створювати візуальні проєкції майбутніх соціокультурних перетворень, ґрунтованих на культурній спадщині як традиції, що продовжує жити у цьому просторі, органічно поєднуючи минуле і майбутнє» [1, с. 115].

Соціальна реклама орієнтована не на продаж, а на зміну цінностей і пріоритетів аудиторії, вона торкається проблем, які є значущими як для окремої людини, так і для всього соціуму. На сумську соціальну рекламу припадає вагома частка від загальної кількості зовнішньої реклами – трохи більше ніж кожен четвертий білборд. Переважно вона стосується державних підприємств, привітань зі святами від державних чи місцевих чиновників, промоції міста. При цьому в привітаннях зі святами використовують шаблонні вислови та неоригінальні стилістичні рішення, які навряд можуть привернути увагу перехожих. Просування міста за допомогою зовнішньої реклами також не є ефективним. Адже чорно-білий колір, невиразний шрифт та неякісні фото є тими елементами, які руйнують основний меседж повідомлення (саме таке спостерігаємо в соціальній рекламі визначних родин в історії Сум).

*Колористика зовнішньої реклами.* Основою формування рекламного звернення є колористика, адже вона звертається до реципієнтів на підсвідомому рівні, викликає чіткі стійкі асоціації. Серед досліджених рекламних одиниць найчастотнішим кольором серед комерційної та соціальної реклами є синій (35,3 % або 30 білбордів; одразу зауважимо, що при підрахунку до уваги не брали білий колір, коли він виступає як тло). Синій є кольором спокою та задоволення. У Сумах його використовують переважно в рекламі автомобілів, що, на нашу думку, є доречним, адже викликає асоціації з безпекою та надійністю. Другим за популярністю є червоний (29,4 % або 25 білбордів). У міському просторі це колір свята та подарунків. Третім за частотою є зелений колір (7 % або 6 білбордів), який зустрічається переважно в рекламі будівельних матеріалів та автомобільних інструментів. Зв'язку між кольором і такою рекламою немає, бо зелений має на меті передати емоцію чистоти та енергійності, символізує природу та життєві процеси.

*Недоліки зовнішньої реклами.* Учені В. Сафронов та О. Сафронова вказують, що реклама в міському просторі має розміщуватися за певними правилами, серед таких: урахування при розміщенні історико-культурного значення, інформаційної й функціональної насиченості міського середовища, пріоритет естетичної цілісності архітектури міста, зменшення розмірів рекламних установок від периферії до центру, урахування особливостей зорового сприйняття реклами реципієнтом, створення для мешканців зручних умов життя з точки зору як психологічної, так і фізіологічної [4, с. 210]. Таким чином, ідеться про те, що зовнішня реклама, суспільство й архітектурний ансамбль міста мають взаємно впливати, доповнювати одне одного.

У Сумах спостерігаємо порушення більшості правил, виокремлених науковцями. Очевидно, це зумовлено низьким рівнем професіоналізму дизайнерів та нерозумінням мети просування конкретного товару чи послуги. До основних недоліків зовнішньої реклами в місті зараховуємо такі:

– перенасичення текстами, кольорами, шрифтами (як наслідок – у рекламі не прочитується центральний образ, увага реципієнтів розсіюється; бажання рекламодавця звернути увагу одразу на все, очевидно, викличе в аудиторії протилежний ефект);

– невідповідність основного кольору звернення рекламованому товару (наприклад, зелений колір на білборді заводу металокопункцій; червоний колір для реклами магазину сирів; такі поєднання погіршують сприйняття, адже на підсвідомому рівні людина має чіткі асоціації з кольорами, і той же зелений сприймається швидше як колір органічних харчових продуктів, а не підкреслює високотехнологічність металопрокату);

– перенасичення стандартними привітаннями (у рекламному просторі фіксуємо борди різних політиків бізнесменів місцевого рівня, які виконані за єдиним шаблоном: ліворуч – центральний образ, пов'язаний зі святом (рідше – портрет самого діяча), праворуч – два-три рядки побажань та підпис; такі привітання є неоригінальними, шаблонними, не привернуть уваги реципієнта);

– поганий стан носіїв реклами (напівобірвані борди, які зустрічаються на вулицях Сум, свідчать про неякісну роботу з обслуговування рекламоносіїв, використання неякісних матеріалів чи недотримання правил виконання робіт; також до цього можуть призводити й несприятливі погодні умови);

– неактуальна реклама (такі звернення подекуди інформують про культурні події чи державні свята, які відбулися кілька місяців тому; відзначаємо, що неактуальною є тільки соціальна реклама, тоді як комерційну рекламу після закінчення її «терміну придатності» заклеюють чистими бордами);

– розміщення реклами в невдалому місці (як наслідок – поганий огляд через дерева, лінії електропередач, будівлі);

– однотипність рекламних звернень (у рекламах різних товарів чи закладів використовують однакову стилістику; наприклад, звернення будівельного магазину та складу-магазину зварювального обладнання є майже ідентичними з погляду добору центрального візуального образу, кольорової гами, загального композиційного рішення; шаблонність найчастіше спостерігається в рекламі типово «чоловічих товарів» та послуг, таких як різноманітні вироби з нержавіючої сталі, шини, ремонти автомобілів).

Загалом кожен сьомий білборд у Сумах має ті чи інші недоліки, найчастіше це поганий стан носіїв реклами. Для місцевої сумської реклами властиві застарілість прийомів, шаблонність методів зацікавлення аудиторії та рекламних текстів. Нестандартна, яскрава місцева реклама є радше винятком.

#### **IV. Висновки**

Реклама є невід'ємною складовою сучасного міського простору. Вона є гарним рефлексором усіх суспільних тенденцій, адже швидко реагує на них, підлаштовується. Але також реклама є активною силою, яка формує та закріплює норми й цінності, змінює довколишній простір. Рекламні звернення становлять невід'ємний компонент соціокультурного образу міста, міської культури.

На основі аналізу зовнішньої реклами міста Суми відзначаємо, що найпопулярнішими темами комерційної реклами є реклама послуг, товарів для дому та реклама супермаркетів чи тематично орієнтованих магазинів, а соціальної – реклама державних підприємств й іміджеві звернення. У рекламі переважають синій, червоний та зелений кольори. Зі змістової точки зору привертає увагу стереотипність уявлень про ролі чоловіків і жінок у суспільстві.

Кожна сьома сумська реклама містить недоліки, серед яких неактуальність інформації, поганий стан носіїв, невдале розташування, невідповідність основного кольору звернення й рекламованого товару, шаблонність стилістичних рішень тощо.

Місцева сумська реклама є досить старомодною, використовує застарілі рекламні прийоми, що формує уявлення про місто як про неоригінальне, типово. В основному рекламні звернення в місті апелюють до раціональних мотивів, орієнтуються на цінності, пов'язані зі стабільністю, економією, виваженими рішеннями та конкретністю. Відповідно, реклама формує уявлення про Суми як місто, що живе розумом, а не емоціями, намагається заощаджувати й зберігати усталені порядки. Зовнішня реклама в Сумах швидше є рефлексором суспільних настроїв, аніж фактором активного перетворення, увіраження й урізноманітнення міського пейзажу, вона не може становити основу формування яскравого нестандартного образу міста. Але рекламні тенденції є динамічними, тому їх подальший моніторинг є перспективним із наукової та практичної точок зору.

#### **Список використаної літератури**

1. Головей В. Ю., Лещук О. О. Вплив реклами на формування візуального образу сучасного міста. *Культурологічний альманах*. 2016. Вип. 3. Управління культурними проектами і креативна індустрія. С. 112–115. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/18583/1/almanach.pdf> (дата звернення: 25.03.2018).
2. Город как социокультурное явление исторического процесса / Глазычев В. Л., Гольц В. А., Карпов С. П. и др. Москва : Наука, 1995. 351 с. URL: [http://www.glazychev.ru/bibliography/1995\\_gorod\\_kak\\_sociokult\\_yavlenie/1995\\_gorod\\_kak\\_sociokult\\_yavlenie.pdf](http://www.glazychev.ru/bibliography/1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie/1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie.pdf) (дата обращения: 25.03.2018).

3. Логачева С. Социальные функции рекламы в обществе потребления. *Новое в массовой коммуникации*: альманах. 2007. Вып. 1–2 (64–65). С. 49–52. URL: [http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007\\_1-2\\_accents.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_1-2_accents.pdf) (дата обращения: 25.03.2018).
4. Сафронов В. К., Софронова О. О. Проблемы упорядочивания рекламно-информационного простора міста Києва. *Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство*. 2016. Вип. 9. С. 208–217. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd\\_2016\\_9\\_23%20\(1\).pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd_2016_9_23%20(1).pdf) (дата звернення: 25.03.2018).
5. Трушина Л. Е. Язык рекламной коммуникации как дискурс власти. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2009. № 8. С. 18–22. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnoy-kommunikatsii-kak-diskurs-vlasti> (дата обращения: 25.03.2018).
6. Урбан О. В. Значення міста у процесі самоідентифікації людини. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2017. Вип. 9. С. 12–17. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/politology/article/view/7321/7324> (дата звернення: 25.03.2018).
7. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія. Київ: К.І.С., 2010. 446 с.
8. Cronin A. M. *Advertising, Commercial Spaces and the Urban (Consumption and Public Life)*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2010. 215 p.

#### References

1. Holovei, V. Yu., & Leshchuk, O. O. (2016). The Impact of Advertising on the Formation of the Visual Image of a Modern City. *Kulturolohichnyi Almanakh*, 3, 112–115. Retrieved from <http://www.enpuiр.npu.edu.ua/bitstream/123456789/18583/1/almanach.pdf>. (in Ukrainian).
2. Glazychev, V. L., Goltc, G.A. Karpov, S. P., Kniazevskaia, T. B., Saiko, E. V., & Iasgrebitckaia, A. L. (eds.). (1995). *City as a Socio-Cultural Phenomenon of the Historical Process*. Moscow: Nauka. Retrieved from: [http://www.glazychev.ru/bibliography/1995\\_gorod\\_kak\\_sociokult\\_yavlenie/-1995\\_gorod\\_kak\\_sociokult\\_yavlenie.pdf](http://www.glazychev.ru/bibliography/1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie/-1995_gorod_kak_sociokult_yavlenie.pdf). (in Russian).
3. Logacheva, S. (2007). Social Functions of Advertising in a Consumer Society. *Novoe v massovoi kommunikatsii*, 1–2 (64–65), 49–52. Retrieved from: [http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007\\_1-2\\_accents.pdf](http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_1-2_accents.pdf). (in Russian).
4. Safronov, V. K., & Safronova, O. O. (2016). Problems of Streamlining the Advertising and Information Space of the City of Kiev. *Teoriia i praktyka dizainu. Mystetstvoznavstvo*, 9, 208–217. Retrieved from [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd\\_2016\\_9\\_23%20\(1\).pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3371/1/tprd_2016_9_23%20(1).pdf). (in Ukrainian).
5. Trushina, L. E. (2009). The Language of Advertising Communication as a Discourse of Power. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 8, 18–22. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnoy-kommunikatsii-kak-diskurs-vlasti>. (in Russian).
6. Urban, O. V. (2017). The Significance of the City in the Process of Self-identification of a Person. *Visnyk of Lviv University. A series of philosophical and political studies*, 9, 12–17. Retrieved from: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/politology/article/view/7321/7324>. (in Ukrainian).
7. Chudovska-Kandyba, I. (2010). *Socio-Cultural Dimensions of Advertising Practices*. Kyiv: K. I. S. (in Ukrainian).
8. Cronin, A. M. (2010). *Commercial Spaces and the Urban (Consumption and Public Life)*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. (in English).

Стаття надійшла до редакції 18.04.2018.

---

#### Евтушенко Е. Н., Литвинчук А. Ю. Реклама как средство формирования и отображения социокультурного пространства города

В статье исследована наружная реклама города Сумы в контексте городского социокультурного пространства. Выделены тематические доминанты рекламы, особенности текстов и колористических решений. Установлено, что в рекламном пространстве города доминируют стереотипные гендерные роли, а каждый седьмой билборд содержит еще и такие недостатки, как неактуальность информации, плохое состояние носителей, неудачное расположение, несоответствие основного цвета обращения и рекламируемого товара, шаблонность стилистических решений и тому подобное.

**Ключевые слова:** социокультурное пространство, город, реклама, колористика, билборды.

#### Yevtushenko O., Litvinchuk A. Advertising as a Means of Forming and Displaying of the Socio-Cultural Space of the City

**Research Methodology.** The research uses the methods of analysis and synthesis to outline theoretical principles of work, classification and generalization to clarify the features of the advertising space of Sumy. The empirical study is based on the processing of 85 units of outdoor advertising during December 2017 – January 2018.

**Results.** Based on the analysis, it is determined that the most popular themes of commercial outdoor advertising in Sumy are advertising of services, goods for home and supermarkets or thematic-oriented shops. The most popular themes of social advertising are the advertising of state enterprises and image ads. It is noticed that roles of men and women in society are stereotyped. Every seventh billboard also contains such imperfection as information irrelevance, poor condition of advertising media, bad location, discrepancy of the basic color of the ads and the advertised goods, stereotyped stylistic solutions etc.

Local Sumy advertising uses outdated advertising techniques, which forms the image of the city as a non-original, typical one. In general, advertising appeals to rational motives, focuses on the values of stability, economy, weighted decisions and concreteness. Outdoor advertising in Sumy is rather the reflection of public sentiment, rather than a factor of active transformation, clarification and diversification of the city landscape, it cannot form the basis of the formation of a bright non-standard image of the city.

**Novelty.** On the example of the Sumy city the peculiarities of outdoor advertising influence on the formation of the socio-cultural image of the city are explored.

**The practical significance.** The results of the article can be used for the design of the image outdoor advertising of Sumy. They can also be useful for correcting the concept of placing outdoor advertising in the city.

**Key words:** socio-cultural space, city, advertising, coloring, billboards.