Стоянов А. С. – канд. социол. наук
stoianoff@mail.ru

Эмбиент-реклама как фактор противодействия вандализму

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что во многих странах эмбиент-реклама[1] (например, граффити) является одним из методов противодействия результатам актов вандализма [3; 4, с. 16-20]. Изыскание новых возможностей в России для повышения распространённости эмбиент-рекламы через оформление городского пространства различными эмбиент объектами положительно скажется как на его привлекательности, так и на снижении количества актов вандализма. Это напрямую связано с развитием взаимодействия органов власти с населением посредством социальной рекламы [7].

Объект исследования – противодействие вандализму посредством различных инструментов эмбиент-рекламы.

Предмет исследования – эмбиент-реклама как фактор противодействия вандализму.

Цель исследования – выявить способность эмбиент-рекламы противодействовать вандализму.

Обзор литературы.

Любая яркая и/или нестандартная вещь в рутинной повседневности заставляет нас невольно обращать на себя внимание, как и эмбиент-медиа (например, граффити). Помимо исполнений функций рекламного сообщения эмбиент-медиа выполняет функцию улучшения рекреаций и жизни населения, социокультурного пространства города, а также противодействует результатам актов вандализма.

Имея системную основу городского уличного искусства, можно легко отслеживать не только рост и развитие уличных художников, но и эволюцию вкуса общественности, что подтверждается в ряде исследований [8, с. 291]. Системная основа будет способствовать противодействию вандализма, например, организацией санкционированного пространства, тематическим обустройством транспортной инфраструктуры, проведением общеобразовательных и специально образовательных мероприятий для молодёжи.

Обычно эмбиент-реклама органично вписана и не нарушает общей картины внешнего облика города, однако может восприниматься некоторыми адресатами как вандализм. Причины тому обширны и разносторонни: от неверно спланированной рекламной кампании до субъективных взглядов адресатов. Во многих странах эмбиент-рекламу, в частности, граффити как ее форму, причисляют к вандализму [5, с. 36].

В России на законодательном уровне неоднократно пытались разрешить поддержку развития и распространения эмбиент-рекламы, т.е.: санкционированного размещения, регулирования содержания, размещаемого рисунка и т.д. К сожалению, проблема далека от решения, хотя к 2017 году зарегистрированные акты вандализма в России снизились на 12 %. Статистика «РДТ» выявила возрастную группу, часто привлекаемой за вандализм – это россияне в возрасте от 18 до 24 лет. Молодому поколению гораздо труднее делать установки на неприятие концепций вандализма [6; 11] в силу более острого восприятия и «социальной неопределённости» [12; 13]. Это заставляет задуматься о способах и методах

[1] Направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений (таких как площади в печатных СМИ, время в эфире теле и радиоканалов или рекламных щитов элементы окружающей среды: скамейки, двери, стены домов, офисные принадлежности и т.п.).

противодействия вандализму. Т.е. начать подготавливать смело- и свободно мыслящих специалистов, которые в дальнейшем смогут грамотно и ярко преобразовывать окружающее пространство, что поспособствует противодействию актам вандализма.

Эмбиент-реклама как фактор противодействия последним, имеет огромный коммуникативно-прагматический потенциал ее визуализаций, это свидетельствует о хорошей способности подавления семантических шумов [15], которые могли бы нарушить цельность рекламного сообщения.

Материалы и методы.

Чтобы определить может ли эмбиент-реклама противодействовать вандализму и насколько это эффективно был применён метод – анкетирование. На основе последнего проведён анализ отношения респондентов к результатам актов вандализма и способов противодействия им посредством эмбиент-рекламы.

Анкета состоит из 31 вопроса [21]. Количество опрошенных составило 108 человек. Опрос проведён среди женщин и мужчин (50 % на 50 %), практически в равных пропорциях.

Отвечая на вопрос: «Ваш возраст?» по результатам исследования большинство опрошенных (80,6 %) выбрало вариант 16-21 год, 22-35 лет – 14,8 %, 41-45 лет – 2,8 %, 36-40 лет и 46-50 лет составили по 0,9 %. Это можно объяснить тем, что респонденты преимущественно получают среднее специальное и высшее образование.

Отвечая на вопрос: «Есть ли у Вас дети?» у 92,6 % респондентов был отрицательный ответ, в то время как у 7,4 % есть дети.

Отвечая на вопрос: «Каково место Вашего фактического проживания?» большинство респондентов ответили, что являются жителями Москвы (38 %), Московской области (31,5 %), а также были опрошены жители следующих городов (см. табл. 1):

Таблица 1

Место Вашего фактического проживания

Наименование региона	Процент
Зеленодольск, Татарстан	11,1 %
Санкт-Петербург	7,3 %
Казань	2,8 %
Мурманск	1,8 %
Ленинградская область	0,6 %
Республика Карелия	0,9 %
Северодвинск, Архангельская область	0,9 %
Ярославль	0,9 %
Норильск	0,9 %
Волжск Марий Эл	0,9 %
Астрахань	0,9 %
Чебоксары	0,9 %

На вопрос: «Уровень дохода на каждого члена семьи (включая все поступления)?» большее количество респондентов ответило – «свыше 50 тыс.» - 38,9 %, «20-30 тыс.» - 21,3 %, «30-50 тыс.» – 19,4 %. Из этого можно сделать умозаключение, что основная часть опрашиваемых относится к среднему классу и может позволить себе определённые рекламируемые услуги/продукты.

Результаты исследования.

Отвечая на вопрос «Что Вы понимаете под определением вандализм?», большинство (32,4 %) отметило, что вандализм – это «осквернение зданий или иных сооружений, порча

имущества на общественном транспорте или в иных общественных местах;», что объясняется широким использованием этого термина в социально-правовой сфере, и в дальнейшем помогает нам понять отношение к нему как к социальному феномену.

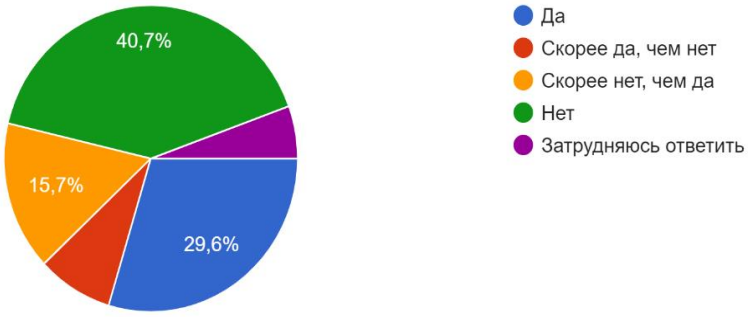


Рисунок 1 – Слышали ли Вы когда-нибудь об эмбиент-рекламе?

При анализе распределения ответов на вопрос: «Слышали ли Вы когда-нибудь об эмбиент-рекламе?» – мы получим степень осведомлённости опрошенных относительно изучаемой в исследовании проблемы (Рис. 1). Это даст возможность увидеть понимание данного термина респондентами, а также их восприятие к эмбиент-рекламе. Эта информация поможет сделать выводы о том насколько эффективно будет применение эмбиент-рекламы в противодействии вандализму, какие ее формы лучше всего будут внедрены отечественными специалистами на территории России. Исходя из результатов опроса можно увидеть, что респонденты в основном не слышали об эмбиент-рекламе (40,7 %) и «скорее нет, чем да» - 15,7 %, что говорит о плохой интеграции эмбиент-рекламы в российский рынок рекламы и предпочтение более традиционных форм рекламы. Помимо этого, есть вероятность того, что некоторые из опрошенных нередко сталкивались с эмбиент-рекламой и часто могли принимать ее за наружную форму рекламы или какую-либо ещё, просто не зная обозначения обсуждаемой рекламной коммуникации, т.к. она является относительно новым явлением и не так широко распространена в России. Также 29,6 % набрала позиция «да» и «скорее да, чем нет» - 8,3 %, это значит, что 37,9 % респондентов, представляют, что такое эмбиент-реклама и скорее всего уже сталкивались с ней. «Затруднились с ответом» – 5,6 %.

Отвечая на вопрос «Что Вы понимаете под определением «Эмбиент-реклама?», мы выяснили, что самое наибольшее количество голосов (34,3 %) набрала позиция «Направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений (таких как площади в печатных СМИ, время в эфире теле и радиоканалов или рекламных щитов элементы окружающей среды: скамейки, двери, стены домов, офисные принадлежности и т.п.». Это самое актуальное определение эмбиент-рекламы среди представленных. Исходя из этого возможно некоторые респонденты действительно в определённых случаях принимали эмбиент-рекламу за другую форму рекламы, в силу не распространённости не только термина, но и самого рекламного эмбиент сообщения, причины тому сформулированы и доказаны в изученной научной литературе для написания исследования [1, с. 9]. 25 % набрала позиция «Реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации». Несмотря на то, что такой формат размещения для эмбиент-рекламы является довольно популярным, тем не менее процент восприятия эмбиент-рекламы, как наружной очень высок, что дает такой результат [2, с. 12]. Оставшиеся позиции получили такие результаты: 21,3 % - «Носитель рекламы нестандартного вида, который

привлекает к себе внимание благодаря своей креативности», 15,7 % – «Нетрадиционный маркетинг, совокупность визуальных коммуникаций, достигающих потребителей в самых неожиданных местах окружающей среды, т.е. своего рода «партизанская» альтернатива наружной рекламе». 3,7 % – «Не знаю, что это».

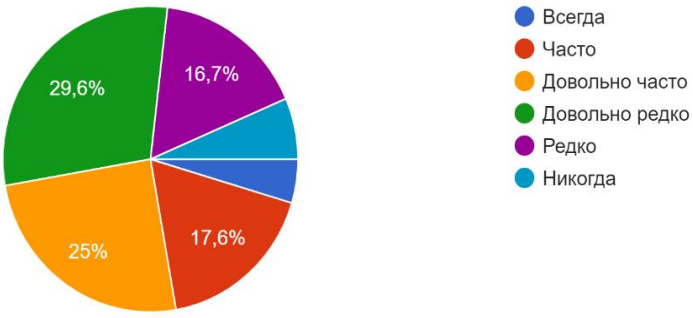


Рисунок 2 – Как часто вам встречается эмбиент-реклама в повседневной жизни?

Отвечая на вопрос «Как часто вам встречается эмбиент-реклама в повседневной жизни?» (Рис. 2) 47,2 % респондентов выбирают позиции с положительным результатом (всегда – часто – довольно часто); 52,8 % – позиции с отрицательным результатом (довольно редко – редко – никогда). Таким образом, вышесказанное подтверждается, эмбиент-реклама пока не утвердила себя среди российских PR-специалистов, по мнению автора из-за того, что традиционные формы рекламы привычнее и дают точный, стабильный результат даже, если он не так хорош, как мог бы быть. Другими словами, традиционные формы рекламы предпочитают эмбиент-рекламе, потому что первая не содержит больших рисков, в отличие от изучаемой. В совокупности из-за менталитета, совпадений ожиданий и реальности, а также знакомых и уже изученных стратегий эмбиент-реклама отходит на второй план на рынке рекламы, однако неуклонно растёт число креативщиков, успешно интегрирующиих эмбиент элементы в социокультурное городское пространство, что уже было подтверждено некоторыми исследованиями [5; 7; 14].

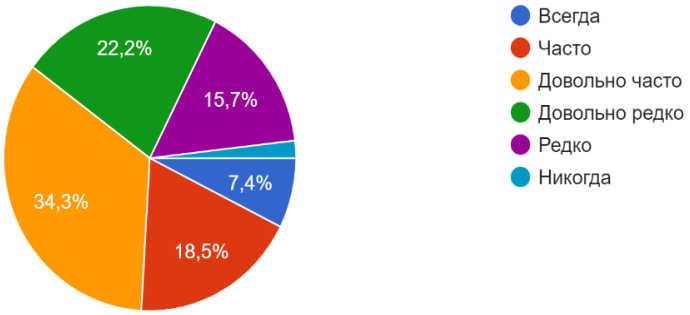


Рисунок 3 – Как часто Вы встречаете результаты актов вандализма в повседневной жизни?

Отвечая на вопрос «Как часто Вы встречаете результаты актов вандализма в повседневной жизни?», опрошенные, как ясно из диаграммы (Рис. 3), регулярно сталкиваются с результатами актов вандализма, это может быть обусловлено местом жительства и контингентом, который населяет район места жительства. Также есть респонденты, которые, наоборот, редко сталкиваются или же вовсе не сталкиваются с

результатами актов вандализма. Статистика при округлении результатов регулярно сталкивающихся и редко или никогда не сталкивающихся с результатами актов вандализма респондентами составляет соотношение 62 % на 38 %.

Анализируя распределение ответов на вопрос «С какими видами вандализма вы сталкиваетесь?», отметим, что наиболее частый вид проявления вандализма – это «осквернение зданий и иных сооружений» (90,7 %), а также «порча общественного имущества» (88,9 %). Причиной тому служит не только легкодоступность проведения такого акта вандализма, но и мировосприятие респондентов. «Порчу памятников культуры» (62 %) и «порчу предметов искусства» (25 %) можно объяснить их труднодоступностью в проведении акта вандализма, потому как такого рода объекты находятся под наблюдением. «Не встречал» и «Сталкивалась со всеми представленными видами» по отдельность набрали по 0,9 %.

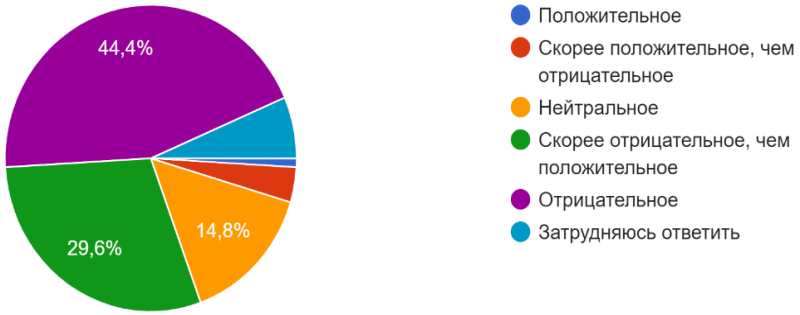


Рисунок 4 – Каково Ваше отношение к результатам актов вандализма?

Отвечая на вопрос исследования «Каково Ваше отношение к результатам актов вандализма?» (Рис. 4) многие отметили, что относятся к результатам актов вандализма «отрицательно» (44,4 %) или «скорее отрицательно, чем положительно» (29,6 %) – что само по себе понятно. Неуместное граффити властям приходится устранять по причине несанкционированности. Однако даже у этого вида вандализма есть положительная обратная сторона: необычная авангардная концептуальность изображения в формате стрит-артов, граффити-объектов и пр. Теоретически разработанный и усовершенствованный нормативно-правовой акт такого рода позволял бы противодействовать вандализму с помощью эмбиент-рекламы.

Ещё одна из позиций респондентов – «нейтрально» (14,8 %) сформирована скорее всего по причине того, что они очень часто встречают перед собой «обезображенные», например, граффити стены зданий, заборы, общественный транспорт и т.д., что смещает их эмоциональный фон в негативное поле.

Преобразование результатов актов вандализма в эмбиент-рекламу, которая будет сохранять стабильно положительный эмоциональный фон у населения, демонстрируя яркие краски и интересные формы, позволит приукрасить серую повседневность российских реалий.

Анализ ответов на вопрос «Что Вы испытываете при виде результатов актов вандализма?» (см. табл. 2), показывает, что самый низкий показатель у положительных эмоций (11 %). Т.е. респонденты скорее всего рассматривают концептуальные изображения как акт вандализма, которые могли бы быть рекламными эмбиент сообщениями, не говоря

уже о безобразно исписанных стенах городских массивов. Что опять же обращает наше внимание на некую несправедливость относительно несанкционированности размещения таких изображений.

Таблица 2

Что Вы испытываете при виде результатов актов вандализма?

Вариант ответа	Процент
Отрицательные эмоции	62,6 %
Нейтральные эмоции	26,4 %
Положительные эмоции	11 %

Нейтральные эмоции это вызывает у 26,4 % опрошенных. Это может говорить о возможном желании быть объективным в своих суждениях, и они выделяют так называемое «уличное искусство», т.е. граффити-объекты и стрит-арты от актов вандализма, целью которых была порча различных объектов городского пространства, не несущая в себе определённого смысла и обезображивающая его. Отрицательные эмоции заняли лидирующую позицию, которая составляет 62,6 %, такие эмоции могут формироваться у респондентов, по причине того, что они считают вандализм неприемлемым (42,6 %) социальным явлением (Рис. 5), которое нарушает внешний облик городского пространства. Как следствие, возникает недовольство и желание устранить, или же как-либо противодействовать ещё не появившимся или уже существующим актам вандализма, из-за возникающего у населения чувства сопричастности.

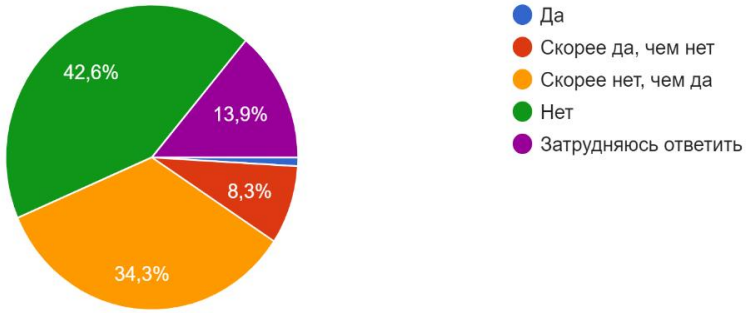


Рисунок 5 – Считаете ли Вы приемлемым, что результаты актов вандализма не устраняются?

Отвечая на вопрос исследования «Считаете ли вы неприемлемым, что результаты актов вандализма не устраняются?» (Рис. 5) большая часть респондентов (76,9 %) считает неприемлемым тот факт, что результаты актов вандализма не устраняются, что неприемлемо это ввиду, того, что в первую очередь результаты актов вандализма негативно трансформируют социокультурное городское пространство. 13,9 % - затрудняются ответить, 8,3 % – ответили «скорее да, чем нет», остальные 0,9 % выбрали позицию «да». Другими словами, поддержка какого-либо образовательного мероприятия для молодёжи в сфере эмбиент-рекламы, которая успешно противодействует вандализму, что подтверждено исследованием [9; 10], позволит чувствовать сопричастность и при хороших результатах повысит желание в инициативе в противодействии и устранении последствий вандализма.

Отвечая на вопрос «Что Вы испытываете при виде эмбиент-рекламы?», у респондентов положительный спектр эмоций по результатам ответов гораздо выше отрицательного и составляет 63 %, это означает, что эмбиент-реклама сама по себе оказывает положительное влияние, проявляясь как фактор противодействия вандализму. Как следствие

происходит улучшение эмоционального фона у опрошенных в целом. Это также говорит нам о комплементарности влияния такой формы рекламы на эмоциональный фон респондентов, и их желание встречать нестандартные креативные решения чуть чаще в повседневной жизни, как это видно из следующей диаграммы (Рис. 6). Другими словами, это становится ещё одним аргументом внедрения эмбиент-рекламы как фактора, который противодействует вандализму. В то же время отрицательные эмоции – у 11,9 % респондентов. Нейтрально реагируют на неё – 25,1 %.

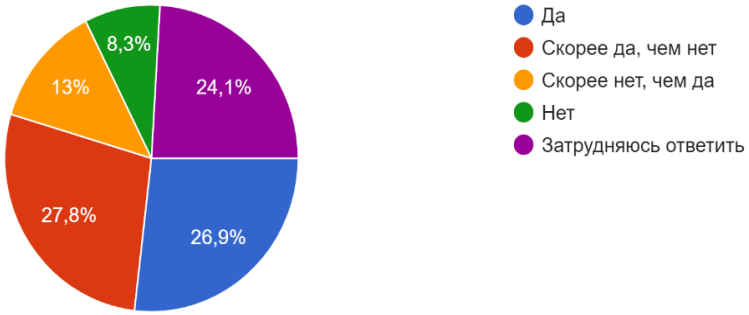


Рисунок 6 – Хотите ли Вы чаще видеть эмбиент-рекламу?

Отвечая на вопрос «Хотите ли Вы чаще видеть эмбиент-рекламу?» (Рис.6) респонденты в общей сложности выбрали позиции с положительным ответом («да» и «скорее да») составляет 54,7 %, с отрицательным ответом 21,3 %, затрудняюсь ответить 24,1 %. Исходя из представленных результатов яркая и креативная эмбиент-реклама привлекает респондентов и воспринимается ими в основном положительно, что было выяснено в предыдущей части исследования, поэтому они хотят видеть ее чаще. Отличной возможностью встречать такие рекламные сообщения чаще, это перекрытие/замена/устранение результатов актов вандализма с помощью рекламных эмбиент сообщений.

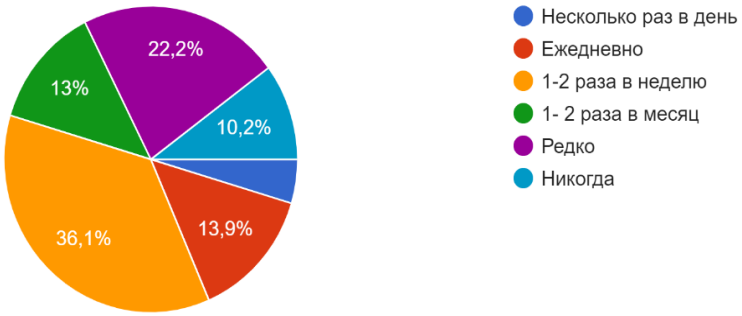


Рисунок 7 – Если да, то насколько часто?

Отвечая на вопрос «Если да, то насколько часто?» (Рис.7), наибольшее количество голосов отдано позиции «1-2 раза в неделю» – 36,1 %, 22,2 % – «редко», 13,9 % – «1-2 ежедневно», 13 % – «1-2 раза в месяц», 10,2 % – «никогда» и 4,6 % – «несколько раз в день». По результатам данной отслеживается положительная динамика, респонденты готовы видеть эмбиент-рекламу настолько часто (54,6 % в совокупности – за), что она стала бы столь же распространённой, как и традиционная реклама. Это произойдёт, если производить замену результатов актов вандализма на эмбиент-рекламу и, разумеется, люди будут встречать ее чаще. Вместе с тем проведение профилактических, образовательных и творческих

мероприятий для подрастающего поколения даст двойной результат, ввиду перенаправления творческого потенциала в благоприятное русло (т.е. самовыражаться молодёжи и реализовываться в креативных и творческих сферах можно и нужно санкционированными способами), что приведёт к положительным результатам не только в исследуемом вопросе, но также позволит снизить уровень проявления подросткового вандализма.

Наиболее распространёнными видами эмбиент-рекламы по мнению опрошенных, при ответе на вопрос «С какими видами эмбиент-рекламы Вы сталкиваетесь?», являются: «Транспортные средства, оформленные с помощью эмбиент-рекламы» – 89,8 %; «Картины/рисунки, размещённые на зданиях и иных сооружениях» – 69,4 %; «Общественное имущество (скамейки, остановки и т.д.), оформленное с помощью эмбиент-рекламы» – 65,7 %; «арт-объекты» – 49,1 %, «когда красивое граффити, тогда положительно» – 0,9 %. Как выяснилось, по результатам исследования лучше всего интегрируется эмбиент-реклама в отечественном сегменте рекламы со сферой транспортной инфраструктуры – это отличный способ перекрытия результатов актов вандализма, за счёт мобильности объекта, на котором расположено рекламное сообщение, выделяющееся по яркости креативного подхода среди общей массы, но, к сожалению, не является действенным на сто процентов. В схожем положении находится каждая из оставшихся позиций, однако любом случае процент проявления вандализма будет снижен, при условии их соответствия эстетическому чувству большинства. Не что иное, как чувство сопричастности к прекрасному в своем городе может удерживать вандалистские проявления со стороны адресатов, особенно если их привлекать к созданию рекламных эмбиент сообщений различными способами, описанными в исследовательской работе.

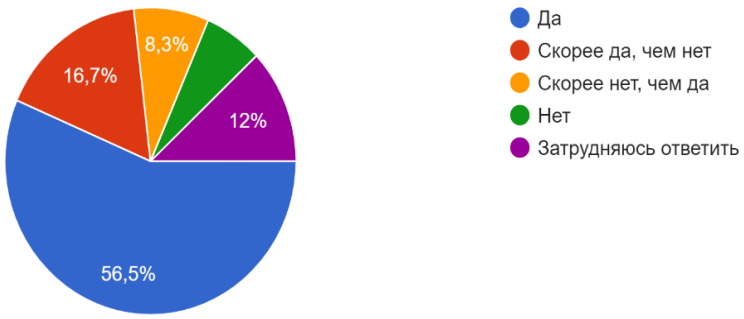


Рисунок 8 – Вы бы предпочли видеть вместо результатов актов вандализма эмбиент-рекламу?

Отвечая на вопрос «Вы бы предпочли видеть вместо результатов актов вандализма эмбиент-рекламу?» (Рис. 8) 73,2 % респондентов предпочли бы эмбиент-рекламу вандализму. 14,8 % – с этим не согласны, а 12 % – затруднились ответить. Учитывая все вышеперечисленное, эмбиент-реклама могла бы противодействовать вандализму по ряду причин: респонденты, готовы видеть эмбиент-рекламу не просто чаще, но и предпочли бы наблюдать ее вместо результатов актов вандализма; среди опрошенных большинство испытывает от эмбиент-рекламы положительные эмоции; опрошенные готовы видеть ее чаще; имеют в большей степени хорошее отношение к эмбиент-рекламе. Вследствие этого можно использовать эмбиент-рекламу и как способ перекрытия, и как способ предотвращения, притом довольно эффективный, пример тому, граффити-реклама, эмбиент-реклама, размещённая на транспортных средствах и других инфраструктурах, и др. формы эмбиент-рекламы, которые ограничиваются только воображением PR-специалиста.

Отвечая на вопрос «Вы бы предпочли видеть вместо результатов актов вандализма эмбиент-рекламу? Если да, то по какой причине?» (см. табл. 3) самыми популярными позициями стали: «Предпочитаю эмбиент-рекламу потому, что она соответствует моему эстетическому вкусу» – набравшая 46,8 %; «Предпочитаю эмбиент-рекламу, ввиду наличия концепции» – 16,6 %. Респонденты, имеющие позитивное отношение к эмбиент-рекламе, естественно предпочтут сталкиваться с ней в своём информационном поле, такой фактор предполагает расширить многообразие форм рекламы, в том числе эмбиент-рекламы и использовать ее возможности в благоустройстве городского пространства и противодействии вандализму, что в последствии способствовало бы улучшению эмоционального фона у адресатов за счёт использования ярких красок и интересных форм, что отмечено опрошенными в количестве 10,4 % в обоих случаях.

Таблица 3

Вы бы предпочли видеть вместо результатов актов вандализма эмбиент-рекламу? Если да, то по какой причине?

Вариант ответа	Процент
Предпочитаю эмбиент-рекламу потому, что она соответствует эстетическому вкусу	46,8 %
Предпочитаю эмбиент-рекламу, ввиду наличия концепции	16,6 %
Предпочитаю эмбиент-рекламу потому, что она улучшает эмоциональный фон	10,4 %
Безразлично	7,3 %
Затрудняюсь ответить	6,3 %
Не предпочел бы	6,3 %
Предпочитаю эмбиент-рекламу потому, что она позволит санкционированными методами размещать творческие элементы в городской среде	6,3 %

Одним из факторов формирующим положительное отношение к эмбиент-рекламе – санкционированное размещение, чем лишь в редких случаях могут порадовать стрит-арты и граффити и как следствие они и становятся актами вандализма – такая позиция в исследовании набрала 6,3 % голосов респондентов. Подводя итог, можно сделать вывод, что в общей сложности опрошенные готовы видеть эмбиент-рекламу, которая могла бы противодействовать вандализму, главными причинами тому послужили благоустройство городского социокультурного пространства методом противодействия результатам актом вандализма и не желание сталкиваться с ними в повседневной жизни, наличие какой-либо концепции у размещённого рекламного эмбиент-сообщения и улучшение эмоционального состояния у адресатов рекламного эмбиент сообщения.

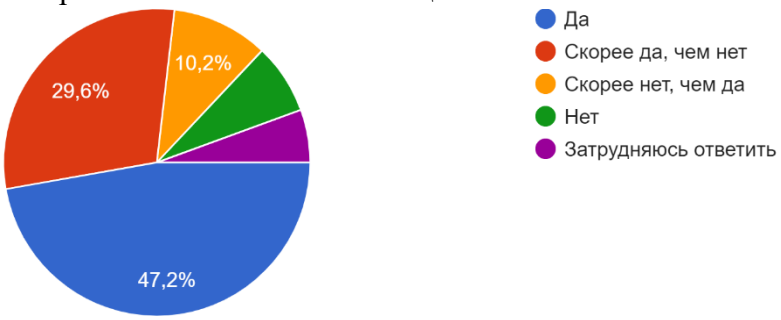


Рисунок 9 – Как Вы считаете, поспособствует ли такой формат эмбиент-рекламы как тематическое обустройство транспортной инфраструктуры (транспортные средства, остановки и т.д.) в противодействии вандализму используя способ замены/перекрытия?

Отвечая на вопрос «Как Вы считаете, поспособствует ли такой формат эмбиент-рекламы как тематическое обустройство транспортной инфраструктуры (транспортные средства, остановки и т.д.) в противодействии вандализму используя способ

замены/перекрытия?» (Рис. 9), 76,8 % респондентов ответили положительно, 17,6 % – придерживаются обратного мнения и ещё 5,6 % – затрудняются ответить. Вышеприведённые результаты говорят нам о том, что, размещение различных форм и видов эмбиент-рекламы на остановках общественного транспорта, транспортных средствах, лестницах, эскалаторах и т.д., снизит уровень вандализма и может эффективно ему противодействовать. Тематическое обустройство транспортной инфраструктуры может использоваться также, как метод перекрытия или же как метод реконструкции обезображенных, разрушенных и/или подвергшихся порчи элементов транспортной инфраструктуры.

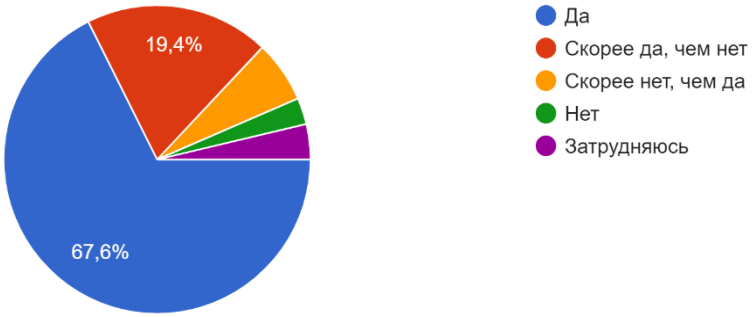


Рисунок 10 – Как Вы считаете, стоит ли проводить культурные и образовательные мероприятия для молодёжи, который интегрируют их творческий потенциал в творческую сферу?

Отвечая на вопрос «Как Вы считаете, стоит ли проводить культурные и образовательные мероприятия для молодёжи, который интегрируют их творческий потенциал в творческую сферу?» (Рис. 10), 87 % респондентов придерживаются мнения, что эти мероприятия помогут противодействовать вандализму, посредством изучения искусства, эмбиент-рекламы, дизайна и медийной сферы. 9,3 % – считают, что это никак не поможет и оставшиеся 3,7 % затрудняются ответить.

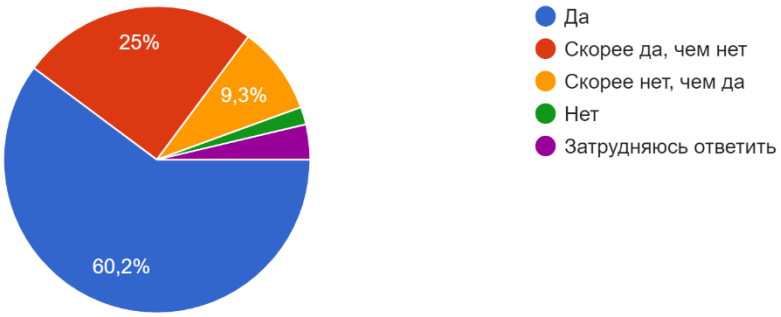


Рисунок 11 – Как Вы считаете, поможет ли это снизить уровень вандализма?

Анализируя ответы на вопрос «Как Вы считаете, поможет ли это снизить уровень вандализма?» (Рис. 11), мы видим, что большинство опрошенных (85,2 %) считают представленные способы противодействия эффективными и действенными. Совсем небольшое количество респондентов считает, что эмбиент-реклама не способна противодействовать вандализму (11,2 %). Релевантность противодействия эмбиент-рекламы вандализму будет высока только в том случае, если способы и методы противодействия буду применяться комплексно. Это в свою очередь повлечёт за собой благоустройство города, а рекламные эмбиент сообщения станут культурными маркерами города, в котором они размещены, что повысит уровень реализации творческого потенциала подрастающего поколения, а вместе с тем и творческих пространств, частных творческих и культурных мероприятий и т.д.

Отвечая на вопрос «Какие ещё, по Вашему мнению, методы использования эмбиент-рекламы могут способствовать противодействию вандализма?» (см. табл. 4) значительная часть респондентов (19,5 %) придерживаются мнения, что всех перечисленных способов противодействия вандализму посредством эмбиент-рекламы будет достаточно для достижения хороших результатов. Вместе с тем, 20,7 % опрошенных считает, что именно проведение культурных, творческих и образовательных мероприятий будет самым действенным в данном случае методом противодействия. Также 16,1 % – «затруднились ответить».

Так же респондентами были предложены другие способы, которые помогли бы в противодействии результатам актов вандализма: от корректив в законодательстве (5,7 %) до воспитательной работы с молодёжью и трансформации их в арт-пространства и арт-объекты (3,4 %). Также использование забытых сооружений и объектов, как арт-пространство, реализация творческого потенциала молодёжи посредством участия в конкурсах и различного рода мероприятия со спонсорской поддержкой и призовым фондом, предоставления санкционированного пространства молодёжи для реализации творческого потенциала. Однако идея одного из респондентов о создании организации, которая могла бы заниматься решением подобного рода вопросов или же повышение квалификации у специалистов, и работа с молодёжью существенно повлияли бы на противодействие результатам актов вандализма. Тем не менее, комплексное применение способов противодействия обеспечит снижение уровня вандализма и преумножит эстетику городского пространства, что улучшит эмоциональный фон населения.

Таблица 4

Какие ещё, по Вашему мнению, методы использования эмбиент-рекламы могут способствовать противодействию вандализма?»

Варианты ответа	Процент
Проведение культурных, творческих и образовательных мероприятий для молодёжи или их привлечения	20,7 %
Все способы, перечисленные в исследовании	19,5 %
Затрудняюсь ответить	16,1 %
Популяризация эмбиент-рекламы среди как специалистов, так и обывателей	10,3 %
Безразлично	9,2 %
Создание санкционированных пространств	8 %
Никакие методы не смогут противодействовать вандализму	6,9 %
Внесение корректив в законодательство касательно уличного искусства	5,7 %
Использование заброшенных зданий и сооружений для трансформации их в арт-пространства и арт-объекты	3,4 %

Заключение. В ходе исследования было выявлено, что по мнению большинства респондентов (85,2 %) эмбиент-реклама способна противодействовать вандализму и используя комплексный подход к методам противодействия результатам актов вандализма, предотвращать их.

Низкая популярность эмбиент-рекламы, которая доказана и другими исследователями, порождает низкий уровень ее релевантности арт-объектам. Как следствие опрошенные в количестве 52,8 % довольно редко сталкиваются с эмбиент-рекламой в повседневной жизни. Хотя, учитывая особенности эмбиент-рекламы, она бы вызвала заинтересованность у адресатов.

По результатам проведённого исследования главным критериям противодействия вандализму посредствам эмбиент-рекламы стало её размещение. Эмбиент-реклама вписана в городское социокультурное пространство, тем самым заставляет обращать на себя внимание

и провоцирует положительные эмоции у адресатов при столкновении с ней (63 %), что в свою очередь способствует улучшению эмоционального фона (7,3 %). За счёт нестандартных креативных решений происходит благоустройство городского пространства (10,4 %), где рекламные эмбиент сообщения становятся культурными маркерами города, которые разбавляют серую повседневность и информационную перенасыщенность, а самое главное противодействует вандализму, который вызывает у населения отрицательные эмоции (69,5 %). Более того, 76,9 % считают не приемлемым факт того, что результаты актов вандализма не устраняются, с чем отлично справилась бы эмбиент-реклама, ведь опрошенные (73,2 %) предпочли бы видеть её вместо вандализма.

Наиболее эффективными способами противодействия вандализму по средствам эмбиент-рекламы является проведение творческих, культурных и образовательных мероприятий для молодёжи (20,7 %); перекрытие, реконструкция, тематическое обустройства различных инфраструктур (19,5 %); популяризация эмбиент-рекламы как среди специалистов, так и среди обывателей (10,3 %); создание санкционированных творческих пространств (8 %); внесение коррективов в законодательство, касательно уличного искусства (5,7 %).

Отмечается высокая заинтересованность респондентов в проведении культурных, творческих и образовательных мероприятий для молодёжи (20,7 %). Это помогает им изучить этические, правовые и нравственные основы, а в дальнейшем способствовать раскрытию творческого потенциала и перенаправлять его в более благоприятное русло. Реализуя творческий потенциал, можно благоустроить городское пространство с помощью эмбиент-рекламы, что стало бы отличным способом противодействия в контексте исследования, не забывая про такие методы как перекрытие, реконструкция и т.д. (19,5 %).

Учитывая результаты проведённого исследования, в целях повышения уровня противодействия вандализму посредством эмбиент-рекламы комплексное использование перечисленных методов поможет справиться с указанной проблемой:

1. популяризация эмбиент-рекламы на российском рынке среди отечественных специалистов;

2. проведение образовательными учреждениями и учреждениями дополнительной подготовки культурных, образовательных и творческих мероприятий;

3. дополнительная мотивация населения участия в различных конкурсах и фестивалях с финансовой поддержкой и/или призами для победителей и участников;

4. повышение значимости творческих работ молодёжи, которые, за счёт интеграции их в эмбиент-рекламу. в случае реально значимых достижений в творческой сфере - их награждение, что способствовало бы противодействию результатам актов вандализма, а в дальнейшем и благоустройству города;

5. увеличение количества государственных программ поддержки развития творческого потенциала молодёжи и внедрение большего числа санкционированных творческих пространств;

6. проведение фестивалей, кейсов, конкурсов и др. мероприятий, в целях вовлечения молодёжи в активную творческую деятельность санкционированного преобразования городской среды;

7. использование современных медиаканалов таких как соцсети, информационные площадки и т.д. для популяризации эмбиент-рекламы и её противодействию вандализму.

Литература

1. Красностанова М. В., Пучкова М. М. Особенности восприятия эмбиент-рекламы в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 1. – С. 4-18.

2. Каика Н. Е. Коммуникативно-прагматический потенциал визуализаций эмбиент-рекламы // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 10–12 мая 2018 года. Том Часть 2. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2018. – С. 11-12.

3. Евтюшина А. Э. Ambient marketing - эффективность нестандартности // StudNet. 2020. Т. 3. №. 2. – С. 379-383.

4. Сотникова К. С. Эффект дополненной реальности в рекламных форматах Ambient media // Век информации. 2018. № 2-1. – С. 163-165.

5. Кожанов А. П., Приказчикова Н. П. Граффити: «искусство или вандализм?» // Инженерно-строительный вестник Прикаспия. 2020. № 3. – С.33-38.

6. Бабикова М. Р. Несанкционированные граффити как разновидность вандализма: оценка воздействующего потенциала // Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот: Материалы Международных научных конференций, Екатеринбург, 27–30 ноября 2019 года / Ответственный редактор Н.Б. Руженцева. – Екатеринбург: [б.и.], 2019. – С. 27-30.

7. Земцовская А. Д., Стоянов А. С. Эффективность социальной рекламы в Интернете // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2021. № 2 (36). – С. 306-311.

8. Шугуров П. Е. Схема взаимодействия чиновников, арт-менеджеров, художников и публики для эффективного развития городского искусства // Культура Дальнего Востока России и стран АТР: Восток - Запад: Материалы XXII научной конференции с международным участием, Владивосток, 14–15 декабря 2016 года / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Дальневосточный государственный институт искусств. Том Выпуск 22. – Владивосток: Федеральное государственное унитарное предприятие «Издательство Дальнаука», 2017. – С. 290-295.

9. Голубкова Е. А. Возможности трансформации публичного пространства Екатеринбурга посредством нестандартных рекламных медиа // Публичное/частное в современной цивилизации: сборник научных трудов XXII российской научно-практической конференции (с международным участием), Екатеринбург, 16–17 апреля 2020 года. – Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования "Гуманитарный университет", 2020. – С. 395-400. DOI 10.35853/UfH-Public/Private-2020-53

10. Голубкова Е. А. Ambient media как новый тренд в социокультурном пространстве российского города // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: сборник научных трудов XXI российской научно-практической конференции (с международным участием), Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года. – Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования "Гуманитарный университет", 2019. – С. 355-363. DOI 10.35853/UfH-RMP-2019-J07

11. Соколов А. П. Дизайн как средство противодействия вандализму // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2016. № 4. – С. 86-90.

12. Стоянов А. С. Основные сферы жизнедеятельности общества в структуре социальных ожиданий: диалектика и взаимодействие // Миссия конфессий. 2018. Т. 7. № 8 (35). – С. 955-967.

13. Стоянов А. С. Санкционно-нормативная спираль социума в контексте теории «Общества ожиданий» // Миссия конфессий. 2018. Т. 7. № 7(34). – С. 834-844.

14. Пашутина О. С. Вандализм: понятие и виды его проявлений // Общество и право. 2008. № 2 (20). – С. 144-146.

15. Прибыткова А.Н., Стоянов А. С. Блог как форма монетизации Интернет-ресурсов // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 1 (31). – С. 288-295.

16. Krämer N. C. et al. “I see you, I know you, it feels good”– Qualitative and quantitative analyses of ambient awareness as a potential mediator of social networking sites usage and well-being // Computers in Human Behavior. 2017. Т. 77. – С. 77-85.

17. Antoniadou I. Vandalism and Looting (Ethics) // Encyclopedia of Global Archaeology. 2020. – С. 10993-10998.

18. Williams A. Ambient advertising: an investigation into the effect that the Visual Impact, Environmental Impact and Pedestrian Interpretation has on creating the Ambient Advertising message: diss. - University of Wales Trinity Saint David (United Kingdom), 2017. – 32 p.

19. Othman H. Ambient Ads as Unconventional Media Approach // International Design Journal. 2020. Т. 10. №. 2. – С. 269-278.

20. Jimnez M. G. Creativitat a l'espai public: Analisi comparatiu del postgraffiti i l'ambient marqueting // Ruta comunicacion. 2016. №. 7. – С. 58-83.

21. Анкета по теме: «Эмбиент-реклама как фактор противодействия вандализму» [Электр. ресурс]. URL: https://forms.gle/af6sF62irLtQNTE58 (дата обращения: 04.10.2023).