

**УРБАНИЗАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС, ВЛИЯЮЩИЙ НА РЕКЛАМУ**

Статья посвящена актуальной проблеме детерминации рекламы таким социокультурным процессом, как урбанизация. Рассмотрен комплекс факторов, которые способствовали развитию рекламы, появлению разных ее форм и видов. Исследование ведется методом философско-культурологического анализа, позволяющего выявить механизм воздействия процесса урбанизации на развитие рекламы, а также возрастание ее роли в культуре. Реклама создает символическое пространство для социокультурных образований, начинает участвовать в формировании ценностных ориентаций общества. В статье прослеживается, как связаны между собой урбанизация и пространственная организация общества, как меняется человек, попадающий в городскую среду, какую роль в этом играет реклама. Представлен процесс разделения площади городов на определенные зоны, отличающиеся условиями проживания. Рассмотрено, как место проживания, недвижимость приобретают дополнительные символические характеристики, формируемые рекламой. Проанализирована взаимосвязь качества рекламы в разных районах города и уровня культуры, индивидуальных запросов их жителей, как она способствует развитию рекламы. Отмечается, что возникновение проблемы доступности в городе привело к массовому появлению автомобиля, который также получил символические характеристики, подчеркивающие статус его владельца. Носителем рекламы в городе стал, в частности, транспорт. Материалы статьи могут использоваться при обучении студентов по дисциплинам «История рекламы» и «Социология массовых коммуникаций».

ГОРОД; УРБАНИЗАЦИЯ; РЕКЛАМА; СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ; УРБАНИЗМ.

В XIX–XX вв. в связи с крупными изменениями в общественном производстве и значительным ростом промышленности в передовых странах мира наблюдалась концентрация рабочей силы в городах. Прежде население европейских стран занималось преимущественно сельским хозяйством и проживало главным образом в деревнях, селах и других небольших поселениях, но стремительный рост промышленности и принципиальные изменения в хозяйственной деятельности общества за относительно короткий промежуток времени привели к бурному росту населения городов и образованию мегаполисов. «Зарождение города – исток цивилизации, средоточие наиболее продвинутых элементов любого цивилизующегося общества в организационном, социокультурном, социально-экономическом, материально-техническом и других аспектах» [1, с. 14].

Урбанизация ведет к возникновению новых типов организации общественной жизни. Сотни тысяч людей становятся городскими жи-

телями, и их социальное бытие претерпевает значительные перемены. Концентрация людей в пределах крупных городов влияет на их образ жизни. Известный социолог Л. Вирт исходил из представлений, что именно под влиянием города социальная среда формирует образ жизни, обусловленный его особенностями, – урбанизм, и рассматривал его с трех точек зрения: 1) как физическую структуру, включающую в себя популяционную базу, технологию и экологический порядок; 2) как систему социальной организации, включающую в себя характерную социальную структуру, ряд социальных институтов и типичный паттерн социальных отношений; 3) как набор установок и идей, а также констелляцию личностей, втянутых в типичные формы коллективного поведения и подчиненных характерным механизмам социального контроля [2].

У жителей мегаполисов возникает круг новых разнообразных интересов и сфер деятельности. Концентрация миллионов людей в городах существенно влияет и на отношения между

ними. «Город не только отражает особенности и тенденции развития цивилизации, он еще и оформляет, определяет особый тип человека. Человек в городе – горожанин, – если он взращен, воспитан городом или хотя бы прожил там значительную часть своей активной жизни, качественно отличается от жителя сельской местности» [1, с. 14]. Урбанизация неизбежно приводит к возникновению в городах массовых типовых жилых застроек на ограниченной территории. Актуальной становится проблема развития сети транспортных коммуникаций.

Так, О.П. Камаева отмечает, «что урбанизация представляет собой объективный процесс преобразования пространственной организации общества» [3, с. 17]. Если до начала интенсивного роста площади городов у людей не возникало потребности ежедневно преодолевать большие расстояния, например от места жительства до места работы, то теперь данная проблема стала актуальной. В городах стали создаваться зоны размещения промышленных предприятий, причем, как правило, в удалении от жилых комплексов, где проживает большинство работающих людей. Человек в городе оказался вовлеченным в ежедневную процедуру транспортных перемещений от дома до рабочего места и обратно, в совершенно новый ритм жизнедеятельности. Он вынужден постоянно спешить, чтобы не опоздать на работу и успеть сделать всё необходимое после нее. Его жизнедеятельность становится существенно ограниченной и в значительной степени стандартизированной. Такой образ жизни не оставляет человеку большого резерва времени для обдумывания своих действий и поступков и в той или иной степени нивелирует его индивидуальность.

Урбанизация как процесс, влияющий на все социальные стороны жизнедеятельности человека, навязывает ему набор определенных приоритетов и предпочтений. Они служат для жителя города системой социальных координат, в рамках которых он организует свое бытие. Темп жизни человека во всех его проявлениях в крупном городе значительно выше, чем в сельской местности или в небольших поселках. Он предъявляет горожанам ряд критериев, которым нужно соответствовать. Самой значимой в общественной жизни человека в условиях мегаполиса является его способность успевать

выполнять свои обязанности в общественном производстве и эффективно использовать свое свободное время. В общественной жизни это ведет к вовлечению миллионов людей в ежедневную гонку за конкретными результатами в их постоянной деятельности. Человек не может выйти за круг повседневных проблем городской жизни, и этот ритм он должен поддерживать в течение нескольких десятков лет в активной фазе своего социального бытия.

В рамках определенных пространственно-временных координат создается специфическая среда обитания человека, которая предъявляет к членам общества ряд требований социального, экономического, психологического характера. Так, Р. Парк, уделявший большое внимание понятию «город» как продукту человеческой природы, отмечал, что город не просто физический механизм и искусственная конструкция, он включен в жизненные процессы людей, которые и составляют его; это продукт природы, и особенно природы человеческой [4]. Люди должны соответствовать условиям проживания в рамках городского образа жизни, только в этом случае они будут чувствовать комфортность своего существования и быстро адаптироваться к специфическим параметрам данной среды. Человек в городе становится существом мобильным, легко отзывающимся на новые веяния и активно приспосабливающимся к процессам преобразований в различных сферах жизни, что является характерным для разрастающихся мегаполисов. В городах с развитием всевозможных отраслей промышленности и хозяйственной деятельности постоянно возникает потребность в новых профессиях, что подталкивает людей к более активному обучению в разнообразных направлениях для получения новых навыков и знаний, востребованных обществом в конкретные периоды развития.

Реклама как социальное явление впитывает в себя все аспекты изменений в общественной жизни человека и регулярно предлагает миллионам людей, проживающих в городах, новые виды товаров и услуг, необходимые членам общества для успешного освоения реалий социального бытия в мегаполисах. Как уже отмечалось, с возрастанием численности населения городов перед миллионами людей остро встает проблема транспорта. В крупных городах

строятся линии метрополитена, расширяются сети автобусных, троллейбусных, трамвайных линий, которые позволяют человеку в короткие сроки добраться из одной точки мегаполиса в другую.

В XX в. именно для удовлетворения потребностей прежде всего городских жителей создавались крупные компании по производству автомобилей. Это явление характерно для всех наиболее развитых стран мира: США, Великобритании, Франции, Германии и др. Автомобиль стал предметом массового спроса, он необходим городским жителям для быстрого перемещения в условиях напряженного ритма жизни мегаполиса.

Миллионы выпускаемых автомобилей в XX в. стали символом технического развития общества, успехов той или иной страны в области промышленного производства и ее позиции на мировой арене в экономической конкуренции с другими государствами.

Реклама, будучи связанной с экономическими преобразованиями в жизнедеятельности людей, стала мощным фактором формирования устойчивых предпочтений у населения при покупке автомобилей. Здесь следует отметить особенности, характерные для жизнедеятельности человека в XX в.: во-первых, объективная потребность в личном транспортном средстве в городе; во-вторых, автомобиль – это своеобразный маркер принадлежности человека к определенному социальному слою в обществе; в-третьих, обладание дорогой, новейшей моделью автомобиля подчеркивает высокий социальный статус личности и тем самым выделяет индивида из массы. «У городского жителя другой уровень сознания, структура и характер отношений к миру вещей» [5, с. 23]. Вещь становится символическим знаком.

Активное участие рекламных компаний в формировании массового спроса на выпускаемые автомобили явилось во многом ключевым фактором, создавшим в обществе обширный сегмент рынка, рамки которого в течение XX в. всё более расширялись, вовлекая миллионы людей в процесс потребления данного вида продукции общественного производства. Автомобиль как необходимый компонент жизнедеятельности города в прошедшем столетии занял важное положение среди материальных приоритетов человека. «Еще с 1920-х гг. в General

Motors подчеркивали важность идеи сегментирования рынка и придавали своеобразие каждой из сходящих с конвейеров компании марок автомобилей... Новые модели предлагались не просто как средство передвижения; они воплощали образ жизни. Девизом эпохи были слова „Скажи, какая у тебя машина, и я скажу, кто ты”» [6, с. 314].

Значительное увеличение в XX в. количества автомобилей вызвало к жизни интересное явление в сфере рекламной деятельности. Чтобы добиться более высоких результатов в распространении различных товаров и услуг среди населения, рекламные обращения стали размещать на самих транспортных средствах. Рекламные тексты в массовом порядке появились на внешней и внутренней сторонах общественных и частных транспортных средств. По улицам городов стали курсировать многочисленные автобусы, троллейбусы, трамваи с нанесенными на них рекламными призывами, символами, красочными логотипами. Миллионы городских жителей оказываются под непрерывным воздействием рекламы, призывающей к приобретению продукции конкретных фирм и корпораций и использованию услуг, предоставляемых определенными организациями. Они постоянно получают информацию, влияющую на создание стереотипов поведения при выборе продукции и услуг, используемых в повседневной жизни. Такая реклама формирует предпочтения у больших масс людей.

Городское население, проживающее в жилых районах мегаполисов, стремится получить необходимые услуги вблизи своего дома, чтобы сэкономить время. Как правило, около жилых массивов концентрируются многочисленные магазины, разнообразные мастерские по ремонту одежды, обуви, бытовой техники, парикмахерские, детские сады, школы, спортивные залы, кафе, кинотеатры, другие заведения и учреждения, где житель города может удовлетворить свои насущные потребности, где ему могут быть оказаны различные виды услуг. Такое расположение вышеперечисленных заведений и учреждений создает систему микрорайонов, пространственно ориентированных на обеспечение жителей мегаполисов социально важными видами деятельности. «Процесс коллективного потребления структурирует пространство, способствует созданию городских территорий и

организации предметов коллективного потребления в повседневной жизни всех социальных групп» [7, с. 21].

Реклама не может не использовать данную организацию городской жизни, потому что удовлетворение повседневных потребностей человека в условиях мегаполиса приносит значительную финансовую выгоду той сети организаций и учреждений, которая функционирует в микрорайонах города. При рекламировании услуг и деятельности этих заведений и учреждений внимание человека акцентируется на то, что он может воспользоваться результатами работы этих организаций непосредственно в месте своего проживания, не затратив значительных усилий и, что важно, сэкономив время.

Урбанизация обуславливает разделение площади городов на определенные зоны, условия проживания в которых могут существенно различаться. Постепенно выделяются районы, где проживать очень престижно с социальной точки зрения, где уровень жизни и запросы потребителей значительно выше, чем в микрорайонах, где живут люди, имеющие низкие доходы, работающие на производствах, не требующих высокой профессиональной подготовки. Данный процесс объективно отражается на уровне потребления товаров, услуг и требованиях, предъявляемых членами общества, проживающими в разных районах города, к качеству приобретаемой продукции и услуг, цене, ассортименту, их соответствию новинкам моды и актуальности.

В интересах производителей товаров и услуг при размещении рекламных обращений в разных городских районах учитываются интересы и потребительский спрос людей, проживающих на этих территориях, что положительно влияет на экономические результаты распространения продукции и услуг. Кроме того, жители престижных районов, обладающие более высоким социальным статусом и значительными финансовыми ресурсами, требуют повышенного уровня качества самих рекламных текстов, рекламных носителей, чтобы они удовлетворяли уровню культуры и индивидуальных запросов представителей наиболее успешных слоев социума.

Одним из реальных показателей успешности человека в общественной жизнедеятельности становится обладание недвижимостью:

домами, квартирами, участками земли, расположенными в наиболее престижных районах, что также свидетельствует о разделении общества на разные социальные слои. Люди, стремясь приобрести дом, квартиру, какой-то объект в наиболее популярном районе города, прилагают максимум усилий для реализации своих намерений, и достижение данного результата во многом подчеркивает их индивидуальную успешность как в собственных глазах, так и в оценке окружающих.

Реклама, используя данные мотивы поведения людей, стремится донести до возможных потребителей все преимущества от обладания недвижимостью в самых престижных районах мегаполисов и успешно формирует в сознании многих членов общества предпочтения, которые определяют направленность усилий в течение значительных промежутков времени.

Появилась и новая форма рекламы в этой сфере – коммуникация в закрытом сообществе владельцев недвижимости. Современная тенденция общения в социальной сети с людьми, обладающими схожими интересами, была использована с целью формирования предпочтений.

Урбанизация непосредственным образом влияет на социальную стратификацию общества. Городские мегаполисы постоянно подпитываются переселенцами из сельской местности и поселков, где, как уже отмечалось, люди живут в другом темпе, ритм их жизнедеятельности значительно ниже, чем в крупных городах. На первый взгляд это является значительным преимуществом социального бытия человека, однако в городах значительно больше возможностей и вариантов реализации способностей индивида, есть перспектива его роста в профессиональном, культурном, экономическом и социальном планах. «Большие города выполняют цивилизирующую роль, являясь благоприятной средой для дифференциации человеческой деятельности, интеграции ее разнообразных видов и форм, для становления на этой основе развитого и универсального общения людей. Среди преимуществ городской жизни – широкие возможности выбора работы, получения образования и профессии, приобщение к культурным ценностям, творческой деятельности, высокий уровень обслуживания» [8, с. 29]. Все это является объективным стимулом для при-



влечения в города наиболее активных, деятельных и амбициозных членов общества.

Процесс урбанизации, особенно отчетливо проявляющийся в наиболее развитых странах мира, служит своеобразным всасывающим механизмом, втягивающим всё новые миллионы людей в сферу городской жизни. Проживающие в мегаполисах привыкают к доступности всех достижений технического прогресса, передовой культуры, высокому уровню обслуживания их разнообразных потребностей. При этом урбанизация ведет к концентрации в городах наиболее творчески активных членов общества. Данная тенденция подстегивает темп изменений в разных сферах социального бытия, потому что высокая концентрация одаренных, полных энергии людей в определенных городских образованиях объективно обостряет конкуренцию между представителями передовых социально значимых групп населения. Конкуренция позволяет добиваться высоких результатов в новых областях производства, науки, культуры. Это привлекает в города лиц, склонных к творчеству и способных к достижениям, принципиально изменяющим все сферы социального бытия.

Реклама как фактор влияния на сознание миллионов людей в течение XX в. эффективно формировала у них предпочтения и мнение, что добиться успеха в жизни можно прежде всего в городе, где больше возможностей для реализации индивидуальных качеств личности. Ведущие корпорации мира в прошлом веке, как правило, располагались в крупных городах передовых держав. Это подтверждает мнение, что талантливому и социально активному человеку легче добиться признания и общественного успеха, если он работает в одном из ведущих производственных объединений.

Общественное признание получают лица, сумевшие в условиях жестокой конкуренции проявить свои индивидуальные качества и тем самым выделиться из миллионов жителей мегаполисов. Они являются притягательным символом личного успеха и воплощением потенциальных возможностей, которые предоставляет город каждому его жителю.

В рекламных обращениях в XX в. нередко популяризировались образы руководителей ведущих корпораций, представителей финансового бизнеса, добившихся признания в обществе благодаря своей энергии, таланту и высокой работоспособности, чтобы лишний раз утвердить в общественном сознании мысль, что любому человеку, проживающему в городской среде, доступны любые высоты в социальной иерархии.

Урбанизация в XX в. обусловила быструю смену идеалов и ориентиров в социально-экономической сфере деятельности человеческого общества. Концентрация в мегаполисах значительного количества лиц, склонных к творческой активности, нестандартно подходящих к возможным вариантам развития всех сфер общественного производства, культуры и социального образа жизни, привела к тому, что в относительно короткие промежутки времени создаются всё новые и новые образцы товаров и услуг, выдвигаются ранее не известные политические деятели, вызывающие общественный интерес. Это обуславливает постоянное возрастание числа возможных вариантов выбора у больших масс людей.

Город также способствовал появлению такого рекламного жанра, как витрина. Множество магазинов стали использовать фасады, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. «Главная цель витринной экспозиции – дать информативное представление о товарах, которые предлагает тот или иной магазин. Однако это должно быть эстетизированное и декорированное, а не „протокольное” их представление» [9, с. 132]. В.А. Сачкова считает, что появятся «города-магазины». Центр такого города – «гипермаркет, прообраз разросшегося городского рынка» [10, с. 23].

В условиях высокой плотности населения в городах реклама является весьма эффективным социальным механизмом, который при умелом его использовании способен формировать взгляды и предпочтения как отдельных социальных групп и слоев, так и широких масс населения. Возникают новые каналы ее распространения. Коммуникация строится с учетом влияния городской среды на человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Агеева Е.Ю.** Город как социокультурное образование: функционально-типологический анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. гос. арх.-строит. ун-та, 2005. 48 с.
2. **Вирт Л.** Избранные работы по социологии. М., 2005. С. 93–118.
3. **Камаева О.П.** Урбанизация и проблема общения по месту жительства в крупном городе: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Свердловск, 1990. 17 с.
4. **Парк Р.** Город как социальная лаборатория // Социол. обзор. 2002. Т. 2, № 3. С. 3–12
5. **Тыхеева Ю.Ц.** Человек в городском пространстве: философско-антропологические основания урбанизации: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. 35 с.
6. **Сивулка Дж.** Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. / пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 576 с.
7. **Савченкова В.М.** Концепции города и урбанизации в западной социологии: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: Изд-во МГУ, 2005. 27 с.
8. **Демиденко Э.С.** Урбанизация: концепция и политика городского развития: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 1992. 46 с.
9. **Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. и др.** Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.
10. **Сачкова В.А.** Урбанизация как социальный процесс: философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М.: Изд-во МГТУ им. Баумана, 2013. 24 с.

ДЕМИДОВА Елена Николаевна – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Россия, 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29

e-mail: elena_demidova@mail.ru

E.N. Demidova

URBANIZATION AS A PROCESS OF INFLUENCING ADVERTISING

Article is devoted to an urgent problem of determination of advertising by such sociocultural process as an urbanization. The complex of factors which promoted advertising development, emergence of different forms and types of this phenomenon is considered. The research is conducted by method of the philosophical and culturological analysis allowing to reveal the mechanism of impact of process of an urbanization on advertising development, and also increase of its role in culture. Advertising creates symbolical space for sociocultural educations, begins to participate in formation of valuable orientations of society. In article the moments of development of the city, an advertising response to these moments are traced. Difficult interlacings the cities, persons and advertising are in details shown round. Examples of how the city has own specifics are given, changes the person getting to the urban environment. It is shown a role in this process of advertising. Process division of the square of the cities into the certain zones differing in accommodation conditions is presented. It is considered as the place of residence, the real estate is got by additional symbolical characteristics that is formed by advertising. The interrelation of quality of advertising in various districts of the city and the requirement of prestige is analysed, and also that how this moment promotes its development. It is studied how emergence of a problem of availability in the city led to mass emergence of the car. It is shown how the car, being the vehicle, also receives the symbolical characteristics underlining



the status of the owner. Besides, transport becomes the advertizing carrier that became possible in large quantities in the city. Materials of article can be used when training students in discipline “Advertizing stories”, “Sociology of mass communications”.

CITY; URBANIZATION; ADVERTIZING; SOCIOCULTURAL PHENOMENON; URBANISM.

REFERENCES

1. Ageyeva Ye.Yu. *Gorod kak sotsiokul'turnoye obrazovaniye: funktsional'no-tipologicheskii analiz*. Avtoref. dokt. dis. [City as sociocultural education: Functional and typological analysis. Abstr. doct. diss.]. Nizhniy Novgorod, Nizhegorodskiy gosudarstvennyy arkhitekturno-stroitel'nyy univ. Publ., 2005. 48 p. (In Russ.)
2. Virt L. *Izbrannyye raboty po sotsiologii*. Moscow, 2005. Pp. 93–118. (In Russ.)
3. Kamayeva O.P. *Urbanizatsiya i problema obshchiny po mestu zhitelstva v krupnom gorode*. Avtoref. kand. dis. [Urbanization and problem of communication at the place of residence in the large city. Abstr. cand. diss.]. Sverdlovsk, 1990. 17 p. (In Russ.)
4. Park R. [City as social laboratory]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 2002, vol. 2, no. 3, pp. 3–12. (In Russ.)
5. Tykheyeva Yu.Ts. *Chelovek v gorodskom prostranstve: filosofsko-antropologicheskiye osnovaniya urbanizatsii*. Avtoref. dokt. dis. [The person in city space: Philosophical and anthropological bases of an urbanization. Abstr. doct. diss.]. St. Petersburg, SPbGU Publ., 2004. 35 p. (In Russ.)
6. Sivulka Dzh. *Mylo, seks i sigarety. Istoriya amerikanskoy reklamy* [Soap, sex and cigarettes. History of the American advertizing]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 576 p. (In Russ.)
7. Savchenkova V.M. *Kontseptsii goroda i urbanizatsii v zapadnoy sotsiologii: teoretiko-metodologicheskii analiz*. Avtoref. kand. dis. [Concepts of the city and urbanization in the western sociology: teoretiko-metodologicheskii analysis. Abstr. cand. diss.]. Moscow, MGU Publ., 2005. 27 p. (In Russ.)
8. Demidenko E.S. *Urbanizatsiya: kontseptsiya i politika gorodskogo razvitiya*. Abstr. doct. diss. Moscow, 1992. 46 p. (In Russ.)
9. Uchenova V.V., Grinberg T.E., Konanykhin K.V., Petrushko M.V., Shomova S.A. *Reklama: palitra zhanrov*. Moscow, Gella-print Publ., 2004. 248 p. (In Russ.)
10. Sachkova V.A. *Urbanizatsiya kak sotsialnyy protsess: filosofskiy analiz*. Avtoref. kand. dis. [Urbanization as social process: philosophical analysis. Abstr. cand. diss.]. Moscow, MGTU Publ., 2013. 24 p. (In Russ.)

DEMIDOVA Elena N. — *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University.*

Politekhnikeskaya ul., 29, St. Petersburg, 195251, Russia

e-mail: elena_demidova@mail.ru