

DOI: 10.15593/2224-9354/2019.1.11

УДК 659.13

Ю.Ю. Лекторова

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТЕНТА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

В современном мире наружная реклама становится неотъемлемой частью городской среды, определяющей архитектурный ландшафт отдельной территории и эмоциональное настроение проживающих в ней граждан. В контексте городской коммуникации уличные сити-лайты и билборды не только выполняют маркетинговую роль, но приобретают дополнительное социокультурное значение. Международный опыт интеграции рекламных конструкций в городское пространство демонстрирует успешные практики синтеза технологических рекламных решений и архитектурно-градостроительного проектирования. Концентрация наружной рекламы на улицах российских городов в большинстве случаев достигает показателей, искажающих визуальное пространство городской среды. Одной из попыток преодоления сложившейся ситуации является разработка и утверждение органами местного самоуправления схемы размещения объектов наружной рекламы. Являясь частью массовой коммуникации, наружная реклама выстраивает систему информирования в проекции коммуникатор-реципиент. На этапе декодирования рекламного сообщения (контента) возникает проблема интерпретации смыслов и образов, используемых в наружной рекламе. Пермское медийное пространство выявило случаи наружной рекламы, затрагивающие морально-этические вопросы воспитания детей, прав национальных меньшинств, роли женщин в современном обществе, а также использования ненормативной лексики в рекламной коммуникации. Цель данной статьи заключается в анализе этических требований к содержанию наружной рекламы (ее контенту) в городской среде и определении механизмов общественно-государственного контроля рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *наружная реклама, рекламная коммуникация, рекламный носитель, рекламная конструкция, схема размещения наружной рекламы, общественно-государственный контроль, саморегулирование рекламной сферы.*

Житель современного города ежедневно сталкивается с различными способами донесения информации о потенциальных товарах и услугах, представленных через закодированные сообщения в виде текстов, образов и символов. Выходя на улицу, мы зрительно контактируем с рекламными вывесками, сити-лайтами, билбордами, растяжками на зданиях и иных сооружениях. Представляя собой форму массовой коммуникации, современная наружная реклама становится неотъемлемой частью городского пространства: по оценкам BusinessWeek, количество ежедневных визуальных контактов человека с брендами увеличилось с 50 в 1970-х годах до 5000 [1] в наши дни.

Наружная реклама многогранно привлекает внимание исследователей: как психологический механизм манипулирования покупательским поведением (Филиогло Л.Д., Яблоновская Н.В., Григоренко А.А., Аниськина Н.В., Ко-

© Лекторова Ю.Ю., 2019

Лекторова Юлия Юрьевна – канд. полит. наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: Lektorova2015@yandex.ru.

нева Е.И., Куранова Т.П., Алиев У.А., Захарченко Н.П., Макарычева М.О., Куранова Т.П. и др.), с точки зрения выбора формата рекламных носителей и дизайна рекламного обращения (Балахничев И.В., Балахничева А.Ю., Павлов А.П., Мухамеджанова С.И., Зубань А.Н., Маничкина А.М. и др.), в контексте экономического анализа рекламных расходов и затрат (Бочаров В.П., Кислов Д.В., Шиленко С.И., Штезель А.Ю., Ковалева Т.Г., Ковалев Д.Н., Еманова А.М. и др.), через восприятие потребителями рекламных обращений (Улановская О.Н., Погорелая А.Г., Марочкина С.С., Сальников А.М. и др.), с точки зрения размещения объектов наружной рекламы в городской среде (Сальников А.М., Соболевская Т.М., Шабанова Н.А., Кутлиева А.А., Козырева А.Ю., Шляхова С.С. и др.), применительно к законодательным аспектам рекламной коммуникации (Дерфлер А.Н., Кушнарера М.Д., Богатова Л.Ю., Кинжалова А.Д., Горбаль М.Н., Смирнов Е.Р., Королев А.А., Растяпина Е.Ю. и др.), сквозь призму лингвистических особенностей текстов (Ворон О.В., Бочкова Л.С., Адясова О.А., Дедюхин А.А., Дедюхина А.Г., Османова Ф.К., Смирнова Г.В., Селиверстова М.А., Дудургова Х.А., Куранова Т.П. и др.), как структура рекламного текста (Казанова Л.А., Рябкова Ю.В., Зинцова Ю.Н., Романова Т.П., Светкина П.Е., Игошина Т.С., Аниськина Н.В., Кольшклина Т.Б., Куранова Т.П., Кабанова П.А. и др.), исходя из используемых инструментов и инноваций в рекламных конструкциях (Жильцова О.Н., Герасимова Е.А., Елжанова А.Б., Сайковская Я.В., Остапенко Г.Ф., Савинцев Д.В., Калугина С.А., Макаров А.А. и др.) и, наконец, как система измерения и контроля эффективности (Дерюгин А.Б., Васильев Н.А., Чернецова Л.В., Маштакова Т.А., Веретнов И.А., Семенов В.Б., Мартынов В.В. и др.).

Цель данной статьи – проанализировать этические требования к содержанию наружной рекламы (ее контенту) в городской среде и определить механизмы общественно-государственного контроля рекламной коммуникации.

Наружная реклама в контексте городской среды. Само понятие наружной рекламы неразрывно связано с образом городской среды. Задача формирования гармоничной городской среды как нового явления выходит за границы архитектурно-градостроительного проектирования. Городская среда, по мнению В.Л. Глазычева, это не просто среда существования, формируемая городом, в пределах которого происходят основные процессы городской жизни и осуществляются социальные, функциональные, информационные коммуникации отдельных подсистем, а совокупность восприятия, формирующего образ города в сознании [2].

Хаотично разбросанные рекламные носители, так же как и органично вписанные информационные конструкции, влияют на восприятие как отдельного городского района, так и города в целом. В исследовании Г.М. Лаппо «География городов» городская среда предстает в качестве фундаментального понятия, выражающего глубинную сущность города как места сосредото-

чения больших масс людей и как функционального образования, играющего важную роль в развитии общества и его территориальной организации [3].

Новые комплексно-технологичные решения интегрирования наружной рекламы в городскую среду определяют контуры архитектурного ландшафта отдельной территории и самоощущение горожан в ней. В некоторых случаях концентрация наружной рекламы достигает показателей, искажающих архитектурный комплекс территории, вызывая недовольство у получателей рекламной коммуникации. Проведенные аналитические исследования показали, что наружная реклама перестает быть только средством маркетинга: она преимущественно «формирует визуальную городскую среду, создавая эмоциональный фон, который влияет на уровень комфортности проживания для горожанина» [4]. Подобный вывод актуализирует социокультурное значение наружной рекламы в современной городской среде.

Споры «рекламщиков», зарабатывающих на размещении рекламных носителей, и архитекторов, заинтересованных в сохранении эстетического архитектурного облика городской среды, о размерах, цветовой палитре, материалах изготовления и местах размещения объектов «наружки», попытались урегулировать на уровне федерального законодательства [5], обязав муниципалитеты разработать и утвердить схемы размещения объектов наружной рекламы еще в 2013 году.

Опыт российских городов выявил неоднозначность принятых мер [6]: решения представительных органов муниципальных образований обернулись финансовыми убытками для рекламного бизнеса, снижением объемов рекламного рынка, запретом на размещение отдельных видов рекламных конструкций. На практике попытка «снять рекламную нагрузку» с городского пейзажа закончилась перекраиванием районов с точки зрения присутствия рекламных носителей: из центра билборды и сити-лайты перекочевали на окраины, увеличив концентрацию рекламных сообщений в отдаленных районах в разы.

В целом для России, по оценкам экспертов АКАР, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС в первом полугодии 2017 года превысил отметку в 190 млрд руб., что на 14 % больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Доля роста сегмента Out of Home составила +10 %, в том числе наружной рекламы +8 %, уступив место транзитной рекламе (+10 %), indoor-рекламе (+10 %), интернет-рекламе (+14 %). При этом суммарный объем региональных бюджетов наружной рекламы отдельных российских городов в первом полугодии 2017 года достиг отрицательных показателей: Волгоград (–17 %), Омск (–23 %), Ростов-на-Дону (–27 %), Пермь (–17 %) [7].

Несмотря на кажущийся спад объемов наружной рекламы в некоторой части российских городов, данный сегмент остается одним из основных каналов распространения рекламной коммуникации, выстраивающим систему

взаимодействия коммуникатор–реципиент и определяющим эмоциональное самочувствие горожан и общее впечатление гостей города. И если форму и количество рекламных обращений пытаются сбалансировать и вписать в городской ландшафт, модифицируя схему размещения объектов наружной рекламы, эмоциональное давление на горожан продолжает оказывать непосредственно рекламный текст (контент), затрагивающий моральные и этические аспекты жизни современного общества.

Этические аспекты контента наружной рекламы. Основанием для изучения данной проблематики стали резонансные примеры размещения наружной рекламы в г. Перми, затрагивающие этические вопросы воспитания детей, прав национальных меньшинств, роли женщин в современном обществе, а также использования ненормативной лексики в рекламной коммуникации.

Так, в рекламной кампании турецкого производителя бытовой техники «Веко» использовался слоган, вызывающий неоднозначную трактовку и смыслы у получателей рекламной коммуникации – «Отдамся за копейки» (рис. 1). С точки зрения стилистических приемов, используемых в русском языке, речь идет об ассоциациях, связанных с табуированным пространством «отдамся». Аналогичный прием замечен в рекламной кампании 2004 года сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо». Против двусмысленных баннеров «Эльдорадо» выступили несколько региональных общественных советов по рекламе в Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону. В результате общественного резонанса владельцам наружных рекламных конструкций пришлось демонтировать рекламу, содержащую слоган «Пыль сосу за копейки».

В 2010 году Федеральная антимонопольная служба по Пермскому краю пригласила пермяков поучаствовать в обсуждении вопроса о правомерности размещения рекламы ресторана «Абырвалг» (рис. 2). Некоторые горожане сочли рекламу, в которой используется фраза героя повести «Собачье сердце» Полиграфа Полиграфовича Шарикова «В очередь, сукины дети, в очередь!», оскорбительной. Итогом обсуждения на экспертном совете данная реклама признана ненадлежащей и вводящей в заблуждение потребителей [8].



Рис. 1. Реклама бытовой техники «Веко»



Рис. 2. Реклама ресторана «Абырвалг»

Институт уполномоченного по правам ребенка в Пермском крае в 2010 году обратил внимание на рекламный баннер, пропагандирующий жестокое обращение с детьми. В материалах социальной рекламы, направленной на борьбу с курением, использовался образ младенца, о спину которого затушена недокурная сигарета (рис. 3). Невербальный образ, представленный на баннерной рекламе, по оценке Федеральной антимонопольной службы наносил вред здоровью, нравственному и духовному развитию ребенка [9].

Спустя год летом на торце торгово-развлекательного комплекса «Колизей-Синема» был установлен баннер с изображением мужчины негроидной расы (рис. 4). Визуальный рекламный образ сопровождался слоганом «Хочешь черного?». Экспертиза установила наличие явных коннотаций неравноценности человеческих рас и выявила «недопустимый сексуальный подтекст» [10].



Рис. 3. Плакат социальной рекламы в Перми



Рис. 4. Реклама сети доставки суши в Перми

В 2016 году жителей Перми возмутила некорректная формулировка по отношению к женщинам, использованная в социальной рекламе, направленной на борьбу с табачной зависимостью людей. По мнению горожан слоган «Кому ты нужна курящая?» подразумевает сексизм и дискриминирует женщин по гендерному признаку (рис. 5). Решением уполномоченных инстанций наружная реклама была демонтирована с формулировкой как «негативное социальное явление» [11]. Годом позже в региональную антимонопольную службу поступило обращение в отношении передвижного пункта продажи цветов «Букетвблет: пермская романтика», который содержал слоган «Букеты для бывших» (рис. 6). По мнению пермской общественности, данная «реклама содержит некорректную игру слов, оскорбляющую чувства женщин и унижающую их достоинство, а также отрицательно сказывается на имидже города» [12]. С целью детального изучения проблемы уполномоченным органом был инициирован опрос граждан через сайт УФАС по Пермскому краю.

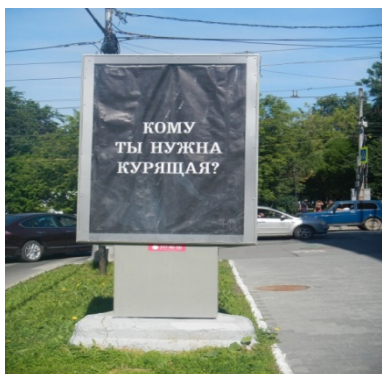


Рис. 5. Социальная реклама в Перми



Рис. 6. Реклама пункта продажи цветов в Перми

Общественно-государственное регулирование наружной рекламы.

Государственная плановая экономика в Советском Союзе сдерживала развитие рекламной коммуникации: «возрождение российской рекламы началось в конце 1980-х годов с появлением частных предприятий и становлением рыночных отношений, без которых невозможно полноценное существование коммерческой рекламы» [13].

По мнению В.А. Евстафьева, фактическое развитие рынка рекламных коммуникаций в России началось с 3 января 1989 года, когда газета «Известия» вышла с рекламной вкладкой. В результате совместного проекта «Известий» и «Burda» появилось первое рекламное приложение, в котором говорилось: «Итак, впервые за многие десятилетия центральная газета начинает публикацию рекламы». С этого момента начинают стремительно развиваться самые разные каналы рекламной коммуникации, в том числе и наружная реклама. Российскую «уличную рекламу» отличает волнообразное развитие: объем наружной рекламы на российском рекламном рынке в 1992 году составлял 3 %, к 2005 году достиг 20 %, а в 2015 году снизился до 10 % [13].

Активное развитие деятельности хозяйствующих субъектов, средств массовой информации, банков и финансовых пирамид потребовало от Государственного комитета Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП) начать работу над регулированием рекламной сферы, результатом которой стало принятие Федерального закона «О рекламе» от 18.07.1995 № 108-ФЗ [14]. Спустя одиннадцать лет в условиях меняющейся экономической конъюнктуры были приняты новые правила игры – издан Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» [15], предусматривающий контроль рекламной сферы со стороны государства, общества и саморегулирование субъектов рекламного рынка.

Государственный надзор в том числе и наружной рекламы обеспечивает Федеральная антимонопольная служба (ФАС) РФ и ее территориальные под-

разделения. В перечень ее обязанностей входит предупреждение, выявление и пресечение нарушений физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, а также возбуждение и рассмотрение дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. В структуре ФАС России вопросами контроля за рекламой занимается Управление по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства [16].

Формальный контроль уличной системы рекламной коммуникации со стороны государственных органов предусматривает выполнение следующих условий [15]:

1. Размещением рекламной конструкции могут заниматься как физические, так и юридические лица.

2. Выбор рекламной конструкции определяется подходящим для конкретной территории перечнем носителей. Федеральный законодатель допускает использование щитов, стенов, строительных сеток, перетяжек, электронных таблиц, проекционных поверхностей, оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения. Данные носители целесообразно монтировать на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также на остановочных пунктах движения общественного транспорта.

3. Выбор места для рекламной конструкции регламентирован схемой размещения объектов наружной рекламы, утвержденной в каждом муниципальном образовании органами местного самоуправления. Для сохранения архитектурного облика городской среды данная схема содержит информацию о типах и видах рекламных конструкций, их технических характеристиках и площади информационных полей.

4. Размещение рекламной конструкции осуществляется на основании разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления муниципального района или городского округа собственнику недвижимости, где планируется размещение.

5. Если рекламодатель не является собственником недвижимого имущества, необходимо заключить договор владельца рекламного модуля с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, где монтируется наружная реклама. Если речь идет о размещении рекламы на имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, используется процедура торгов (в форме аукциона или конкурса).

6. Со дня выдачи предписания органами местного самоуправления демонтаж рекламной конструкции должен быть выполнен в течение месяца, удаление информации на рекламной конструкции – в течение трех дней.

Относительно содержания рекламного сообщения в законе «О рекламе» сформулированы общие требования о добросовестности и достоверности рекламного контента. На практике разработка рекламного сообщения попа-

дает под действие целого перечня нормативно-правовых актов и законов, касающихся в том числе и этического содержания рекламной коммуникации:

- права и свободы человека (Конституция Российской Федерации);
- свобода печати и других средств массовой информации (Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации»);
- запрещенная информация (Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 26.07.2017) «О государственной тайне»);
- вопросы национальной целостности государств и противодействие экстремизму (Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 № 114-ФЗ);
- информирование несовершеннолетних детей (Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ);
- обработка персональных данных (Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ);
- использование товарного знака и фирменного наименования (Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая). Статья 1473 от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018));
- использование государственных символов и знаков (Федеральный конституционный закон от 25.12.2000 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О Государственном флаге Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2014));
- сохранение объектов архитектурного наследия (Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25.06.2002 № 73-ФЗ);
- использование интеллектуальной собственности (Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая). Ст. 1225 от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 01.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018)).

Государственное регулирование в лице ФАС обеспечивает соблюдение и выполнение данных требований российского законодательства и подзаконных нормативно-правовых актов в сфере рекламы.

В рамках исследования было проведено анкетирование сотрудников отдела контроля за рекламой и недобросовестной конкуренцией ФАС по Пермскому краю в сентябре–октябре 2017 года. Результаты анкетирования использовались в обобщенном виде¹:

1. По мнению государственных экспертов, существующей нормативно-правовой базы достаточно для развития рекламной сферы. Принятая схема размещения объектов наружной рекламы упорядочивает процесс распространения наружной рекламы в городе, но не решает его полностью: частный

¹ Автор статьи благодарит магистранта А.А. Бегишеву за помощь в организации и проведении анкетирования.

предприниматель, открывающий маленький магазинчик «Продукты у дома», заинтересован в оперативном информировании населения, поэтому ограничивается часто баннерной рекламой. Он сознательно пренебрегает схемами и регламентами, размещая баннер по собственному усмотрению.

2. В качестве тенденции последних лет эксперты отметили спрос на «высокотехнологичную» рекламу, что свойственно для более крупных рекламодателей. Наиболее перспективными районами для размещения рекламы, как в коммерческом отношении, так и в плане контрол, по-прежнему остается центральная часть города.

3. Юридическая безграмотность рекламодателей и рекламодраспространителей приводит к конфликтным ситуациям: наружная реклама размещается в неустановленном месте, и содержание рекламного сообщения может оскорблять чувства и нарушать права современного общества. Представители государственного аппарата указывают на недостаток контроля за размещением рекламных конструкций со стороны уполномоченных муниципальных органов власти: львиную долю споров на рекламном рынке составляют вопросы разграничения мест размещения рекламы и разнообразные бюрократические аспекты их согласования и аренды. Непонимание целей друг друга и незнание законодательной базы, конкурентной среды и профессиональных кодексов служат причиной регулярных конфликтов в сфере наружной рекламы. Профилактикой конфликтных ситуаций может выступать практика регулярного открытого диалога власти, бизнеса и общества.

Аудит рекламных сообщений в России, как и во всем мире, носит заявительный характер, что дает право каждому жителю страны обратиться в уполномоченный орган и инициировать проверку рекламной коммуникации, нарушающей, по его мнению, морально-этические аспекты жизни общества. Нравственную оценку рекламного контента выносит Общественный экспертный совет, создаваемый при ФАС в его территориальных подразделениях.

В Пермском экспертном совете по применению законодательства о рекламе [17] помимо представителей исполнительной власти заседают представители профессорско-преподавательского состава региональных вузов, некоммерческих организаций и профессиональных сообществ. Совет, в первую очередь, производит экспертизу и оценку содержания рекламы, представленной на его рассмотрение жителями города, реализуя, таким образом, общественный контроль рекламной сферы.

Мировая практика показывает, что вопросы этического содержания рекламной коммуникации в большей степени остаются прерогативой процесса саморегулирования рекламной сферы. В законодательной базе этические нормы рекламы недостаточно четко сформулированы: остаются правовые пробелы, используемые недобросовестными рекламодателями. С этической точки зрения гармоничное взаимодействие интересов заказчиков, производителей и потребителей рекламной коммуникации обеспечивают общественные объединения и кодексы профессионального поведения.

В России история формирования профессиональных негосударственных объединений насчитывает почти тридцатилетнюю историю: в 1989 году была зарегистрирована Ассоциация работников рекламы, правопреемницей которой в настоящее время является Национальная рекламная ассоциация; 1993 год стал годом создания Российской ассоциации рекламных агентств (сейчас АКАР); с 1994 года действует Российское отделение Международной ассоциации рекламы (ИАА).

Принятие этических принципов профессионального поведения на рекламном рынке начинается с присоединения России к Международному кодексу рекламной деятельности в середине 1990-х годов. С этого момента отечественные рекламные агентства включились в цивилизованный процесс саморегулирования рекламы, обеспечивающий единые подходы к согласованию интересов всех участников рекламной сферы. Базовыми этическими принципами кодекса, регулирующими рекламную коммуникацию, являются следующие постулаты:

- Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой.
- Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.
- Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламе [18].

«Реклама нуждается в стандартах почти, как в воздухе, – признается председатель комиссии по индустриальным стандартам АКАР Александр Романов, – наш бизнес основан на малоосязаемых материях – стратегиях, творческих идеях, медиапланах и т.д. Даже когда мы приходим к физическому воплощению – макету, ролику, сайту, разброс мнений о продукте может быть колоссальным. Однако бизнес не может существовать без понимания того, что в нем является качественной работой, а что – нет. Восполнить этот пробел и призваны индустриальные стандарты. Работа над ними, безусловно, была очень непростой» [19].

Этические кодексы, принятые в рекламном сообществе, такие как «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации» (1997 г.), «Декларация региональных организаций саморегулирования рекламы» (1997 г.), «Рекламный кодекс России» (2001 г.), соглашение «Об ограничении рекламы, направленной на детей» (2009 г.), «Индустриальные стандарты» (2010 г.) помимо государственного надзора в части исполнения законодательства регулируют рекламную сферу с позиции этических норм и требований.

Наружная реклама относится к виду профессиональной деятельности, которую очень сложно контролировать с помощью государственных механизмов: этические аспекты рекламного контента не всегда вписываются в существующий нормативно-правовой ландшафт. Выходом из данной ситуации становится общественная независимая экспертиза рекламной коммуникации и институт саморегулирования, основанный на выполнении общест-

венными объединениями профессиональных этических кодексов. В этом случае саморегулирование определяет единые правила игры, конструирующие рекламный рынок изнутри.

Список литературы

1. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 230 с.
2. Глазычев В.Л. Урбанистика [Электронный ресурс]. – М.: Европа, 2008. – URL: <https://profilib.net/chtenie/159039/vyacheslav-glazychev-urbanistika.php> (дата обращения: 19.12.2017).
3. Лаппо Г.М. География городов. – М.: ВЛАДОС, 1997. – 478 с.
4. Шляхова С.С. Наружная реклама крупного промышленного города: контент и стратегии влияния [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9, вып. 1. – С. 108–121.
5. О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. закон от 07.05.2013 № 98-ФЗ (ред. от 21.07.2014). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146017/ (дата обращения: 14.05.2018).
6. Лекторова Ю.Ю., Бегишева А.А. Наружная реклама в исторической части российских городов: юридический аспект [Электронный ресурс] // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. – 2017. – Т. 1. – С. 183–190. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383428> (дата обращения: 14.05.2017).
7. Свыше 190 млрд руб. составил объем российского рекламного рынка в первом полугодии 2017 года [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – 2017. – 17 авг. – URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id7883 (дата обращения: 19.12.2017).
8. Пермским УФАС России признана ненадлежащей реклама с цитатой из произведения М.А. Булгакова «Собачье сердце» [Электронный ресурс] // Управление Федеральной антимонопольной службы по Пермскому краю. – 2010. – 24 нояб. – URL: <http://perm.fas.gov.ru/news/7329> (дата обращения: 14.05.2017).
9. Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федер. закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (посл. ред.). – Ст. 14. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 14.05.2017).
10. Снимите это немедленно. Подборка самой скандальной пермской рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.business-class.su/news/2016/06/29/snimite-eto-nemedlenno> (дата обращения: 14.05.2017).
11. О рекламе [Электронный ресурс]: Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (посл. ред.). – Ст. 5, п. 6 – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ (дата обращения: 14.05.2017).

12. Пермское УФАС России проверит законность рекламы «Букеты для бывших» [Электронный ресурс]. – URL: <http://perm.fas.gov.ru/news/15204> (дата обращения: 14.05.2017).
13. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 872 с.
14. О рекламе [Электронный ресурс]: Федер. закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/ (дата обращения: 19.12.2017).
15. О рекламе [Электронный ресурс]: Федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 31.12.2017). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 14.05.2017).
16. Об утверждении Положения об Управлении по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства Федеральной антимонопольной службы [Электронный ресурс]: Приказ ФАС от 02.12.2005 № 275. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=358802#0015633170350138226> (дата обращения: 14.05.2017).
17. Экспертный совет по применению законодательства о рекламе. [Электронный ресурс]. – URL: <http://perm.fas.gov.ru/node/3824> (дата обращения: 14.05.2017).
18. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения: 14.05.2017).
19. Индустриальные стандарты [Электронный ресурс] / Ассоциация коммуникационных агентств России. – 2010. – Вып. 1. – URL: <http://pr.pstu.ru/files/files/АКАР.pdf> (дата обращения: 15.05.2018).

References

1. Umarov M. PR v real'nom vremeni. Trendy. Keisy. Pravila [PR in real time. Trends. Cases. Rules]. Moscow, Al'pina Pabliher, 2017, 230 p.
2. Glazychev V.L. Urbanistika [Urban studies]. Moscow, Evropa, 2008, available at: <https://profilib.net/chtenie/159039/vyacheslav-glazychev-urbanistika.php> (accessed 19 December 2017).
3. Lappo G.M. Geografiiia gorodov [Geography of cities]. Moscow, VLADOS, 1997, 478 p.
4. Shliakhova S.S. Naruzhnaia reklama krupnogo promyshlennogo goroda: kontent i strategii vliianiia [Outdoor advertising in a large industrial city: the content and perception]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2017, vol. 9, iss. 1, pp. 108–121, doi 10.17072/2037-6681-2017-1-108-121
5. О внесении изменений в Федеральныи закон “О рекламе” и отдел'nye zakonodatel'nye akty Rossiiskoi Federatsii [On Amendments to the Federal Law “On Advertising” and certain legislative acts of the Russian Federation]. Federal law of 7

May 2013 no. 98-ФЗ (version of 21 July 2014). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146017/ (accessed 14 May 2018).

6. Lektorova Iu.Iu., Begisheva A.A. Naruzhnaia reklama v istoricheskoi chasti rossiiskikh gorodov: iuridicheskii aspekt [Outdoor advertising in the historical part of Russian cities: law dimension]. *Perevod, reklama i PR v sovremennoi kommunikatsii*, 2017, vol. 1, pp. 183–190, available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383428> (accessed 14 May 2017).

7. Svyshe 190 mlrd rub. sostavil ob'em rossiiskogo reklamnogo rynka v pervom polugodii 2017 goda [The Russian advertising market accounted to 190 bln rubles in the first half of 2017]. Available at: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id7883 (accessed 19 December 2017).

8. Permskim UFAS Rossii priznana nenadlezhashchei reklama s tsitatoi iz proizvedeniia M.A. Bulgakova “Sobach'e serdtse” [Perm Office of the Federal Antimonopoly Service of Russia has found inappropriateness in advertising containing a quote from M. Bulgakov's “The Heart of a Dog”]. Available at: <http://perm.fas.gov.ru/news/7329> (accessed 14 May 2017).

9. Ob osnovnykh garantiiakh prav rebenka v Rossiiskoi Federatsii [On the main guarantees of the child rights in the Russian Federation]. Federal law of 24 July 1998 no. 124-ФЗ, art. 14, available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (accessed 14 May 2017).

10. Snimite eto nemedlenno. Podboroka samoi skandal'noi permskoi reklamy [Remove it immediately. Collection of the Perm's most scandal advertisements]. Available at: <https://www.business-class.su/news/2016/06/29/snimite-eto-nemedlenno> (accessed 14 May 2017).

11. O reklame [On advertising]. Federal law of 13 March 2006 no. 38-ФЗ, art. 5-6, available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed 14 May 2017).

12. Permskoe UFAS Rossii proverit zakonnost' reklamy “Bukety dlia byvshikh” [Perm office of the Federal Antimonopoly Service of Russia will check the legality of advertising ‘bouquets for your exes’]. Available at: <http://perm.fas.gov.ru/news/15204> (accessed 14 May 2017).

13. Evstaf'ev V.A., Pasiutina E.E. Istoriia rossiiskoi reklamy. Sovremennyi period [The history of Russian advertising. Modern time]. 2nd ed. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2017, 872 p.

14. O reklame [On advertising]. Federal law of 18 July 1995 no. 108-ФЗ, available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/ (accessed 19 December 2017).

15. O reklame [On advertising]. Federal law of 13 March 2006 no. 38-ФЗ (version of 31 December 2017), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed 14 May 2017).

16. Ob utverzhenii Polozheniia ob Upravlenii po kontroliu i nadzoru za sobliudeniem reklamnogo zakonodatel'stva Federal'noi antimonopol'noi sluzhby [On approval of the regulations on the Office for Control and Supervision over

Compliance with the Advertising Legislation of the Federal Antimonopoly Service]. Order of the FAS of 02 December 2005 no. 275, available at: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=358802#0015633170350138226> (accessed 14 May 2017).

17. Ekspertnyi soviet po primeneniiu zakonodatel'stva o reklame [Expert Council on the Application of Legislation on the Advertising]. Available at: <http://perm.fas.gov.ru/node/3824> (accessed 14 May 2017).

18. Mezhdunarodnyi kodeks reklamnoi deiatel'nosti (Kodeks MTP) [International Code of Advertising Activities (ICC Code)]. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/901784169> (accessed 14 May 2017).

19. Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii. Industrial'nye standarty [Association of Communication Agencies of Russia. Industrial standards]. 2010, iss. 1, available at: <http://pr.pstu.ru/files/files/AKAP.pdf> (accessed 15 May 2018).

Оригинальность 81 %

Получено 22.05.2018 Принято 22.06.2018 Опубликовано 03.04.2019

Yu.Yu. Lektorova

OUTDOOR ADVERTISING: ETHICAL ASPECTS OF CONTENT IN URBAN ENVIRONMENTS

In today's world, outdoor advertising is becoming an integral part of the urban environment that alters an architectural landscape of a particular area and emotional mood of its citizens. In the context of urban communication, city lights and billboards not only play a marketing role, but also acquire additional socio-cultural significance. International experience of integration of advertising structures into urban space demonstrates successful practices of synthesis of technological advertising solutions and architectural and urban design. The concentration of outdoor advertising on the streets of Russian cities in most cases reaches indicators that distort the visual space of the urban environment. One of the attempts to overcome this situation is to develop and approve by local authorities a scheme of placement of outdoor advertising objects. Being a part of mass communication, outdoor advertising builds a system of information in the projection of the communicator-recipient. At the stage of decoding an advertising message (content) a problem arises of interpreting meanings and images used in outdoor advertising. The Perm media space has revealed cases of outdoor advertising affecting the moral and ethical issues of raising children, the rights of national minorities, the role of women in modern society, as well as the use of substandard language in advertising communication. The purpose of this article is to analyze the ethical requirements for the content of outdoor advertising (its content) in the urban environment and to determine the mechanisms of public and state control of advertising communication.

Keywords: outdoor advertising, advertising communication, advertising media, advertising design, outdoor advertising placement scheme, public and state control, self-regulation of the advertising sphere.

Yuliya Yu. Lektorova – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: Lektorova2015@yandex.ru.

Received 22.05.2018 Accepted 22.06.2018 Published 03.04.2019