

Челябинский гуманитарий. 2024. № 2 (67). С. 46–52.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2024; 2 (67), 46–52.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 124.4:7.012

DOI 10.47475/1999-5407-2024-67-2-46-52

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДСКОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ: УСЛОВИЯ И ПРИЕМЫ УСПЕШНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Анастасия Геннадьевна Елифанова¹, Наталья Валентиновна Долдо²

¹ Южно-Уральский технологический университет, Челябинск, Россия, epifanovaag@inueco.ru

² Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия, natalia_doldo@mail.ru

Аннотация. Облик современной социокультурной среды конструируется при помощи различных средств и инструментов. Данная статья посвящена анализу социальной рекламы как продукта дизайн-проектирования современных урбанистических пространств. Актуальность проблематики развития социальной рекламы возрастает в связи с «визуальным поворотом» как особым этапом существования культуры конца XX начала XXI века. Авторы опираются на средовой подход исследования современной культуры. Успешность социальной рекламы, таким образом, может оцениваться с позиций соответствия актуальным ценностным трендам и установкам аудитории, а также пониматься как инструмент их активного конструирования культурной среды города. Цель исследовательского обзора – обозначить функциональные аспекты и возможности социальной рекламы в контексте дизайн-проектирования и смыслового конструирования социально-значимых ценностей общества. В статье рассматриваются информационная, идеологическая, социоинтегративная и воспитательная функции социальной рекламы. Представлена классификация социальной рекламы по различным основаниям (в зависимости от субъекта или объекта коммуникации, характера и масштаба воздействия, сегментов целевой аудитории, транслируемых моделей и форматов рекламного сообщения). Дана историческая ретроспектива развития социальной рекламы в России; проанализированы тенденции размещения социальной рекламы в российском и зарубежном урбанистическом пространстве. Дается развернутая характеристика конкретных примеров использования социальной рекламы в различных районах города Челябинска. Обозначаются проблемы использования социальной рекламы в контексте дизайн-проектирования Челябинска (отсутствие единого визуального кода, непродуманное концептуальное расположение рекламных объектов). Проанализированы эффективные приемы внедрения социальной рекламы через использование технологических инноваций. Сделан вывод, что социальная реклама как продукт дизайн-деятельности способна конструировать пространство современного города, внося изменения в ценностную картину мира современного человека.

Ключевые слова: социальная реклама, дизайн-деятельность, визуальность, социокультурная среда, ценностное пространство, успех.

Для цитирования: Елифанова А. Г., Долдо Н. В. Социальная реклама в пространстве городской социокультурной среды: условия и приемы успешного позиционирования // Челябинский гуманитарий. 2024. № 2 (67). С. 46–52. doi: 10.47475/1999-5407-2024-67-2-46-52

Original article

SOCIAL ADVERTISING IN THE SPACE OF THE URBAN SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT: CONDITIONS AND METHODS OF SUCCESSFUL POSITIONING

Anastasia G. Epifanova¹, Natalia V. Doldo²

¹ South Ural University of Technology, Chelyabinsk, Russia, epifanovaag@inueco.ru

² Chelyabinsk State Institute of Culture, Chelyabinsk, Russia, natalia_doldo@mail.ru

Abstract. The image of the modern socio-cultural environment is constructed using various means and tools. This article is devoted to the analysis of social advertising as a product of design design of modern urban spaces. The relevance of the development of social advertising is increasing in connection with the “visual turn” as a special stage in the existence of culture in the late twentieth and early twenty-first centuries. The authors rely on the environmental approach of the study of modern culture. The success of social advertising, therefore, can be assessed

from the standpoint of compliance with current value trends and attitudes of the audience, as well as understood as a tool for their active construction of the cultural environment of the city. The purpose of the research review is to identify the functional aspects and possibilities of social advertising in the context of design design and semantic construction of socially significant values of society. The article examines the informational, ideological, sociointegrative and educational functions of social advertising. The classification of social advertising on various grounds is presented (depending on the subject or object of communication, the nature and scale of impact, segments of the target audience, broadcast models and formats of the advertising message). A historical retrospective of the development of social advertising in Russia is given; trends in the placement of social advertising in the Russian and foreign urban space are analyzed. A detailed description of specific examples of the use of social advertising in various districts of the city of Chelyabinsk is given. The problems of using social advertising in the context of design design in Chelyabinsk (lack of a single visual code, ill-conceived conceptual arrangement of advertising objects) are outlined. The effective methods of introducing social advertising through the use of technological innovations are analyzed.

It is concluded that social advertising as a product of design activity is able to design the space of a modern city, making changes to the value picture of the world of a modern person.

Key words: social advertising, design activity, visual, socio-cultural environment, value space, success.

For citation: Epifanova A. G., Doldo N. V. (2024). Social advertising in the space of the urban socio-cultural environment: conditions and methods of successful positioning. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 2 (67), 46–52. doi: 10.47475/1999-5407-2024-67-2-46-52

Введение

Социокультурная среда современного города не самый изучаемый на данный момент объект в пространстве культурологического знания, тем более, в преломлении темы, точнее проблематики дизайн-деятельности как инструмента ее формирования и преобразования. Хотя, безусловно, работы на этот счет и существуют (Митрохина 2014). Опираясь на мысль А.Я. Флиера, о том, что «Культура – это ступень эволюции жизни в среде, на которой среда не только потребляется, но и сознательно организуется и воспроизводится» (Флиер 2020: 41), представляется важным как раз рассмотреть те возможности и реальные практики, условия и приемы, которые сегодня используются для ее успешного, эффективного формирования, в том числе, и в масштабах такого локуса, как город. И здесь особое внимание уделено актуальному продукту дизайн-деятельности в формате социальной рекламы как технологии, которая, транслируя социально-значимые ценности, одновременно является и непосредственным материальным элементом городского пространства.

Если, говоря об успешности коммерческой рекламы, прежде всего подразумевается возрастающий спрос на рекламируемые товары и услуги, то при рассмотрении показателей успеха социальной рекламы скорее можно рассматривать точное считывание ценностного контекста, который в ней заложен, качественное изменение социокультурных практик, их корректировка в соответствии с осознанными ценностями и смыслами. В современной культуре потребления для этого необходимо соблюдение целого ряда условий, среди которых на первый план выходят технологии и приемы дизайн-деятельности, применяемые для создания рекламного продукта.

Социальная реклама основывается на совмещении знаково-коммуникативных функций эстетизации пространства и мотивационных действенных стратегий. Современная реклама конструирует облик городской среды через внедрение дизайн-продуктов. Эти рекламные образы отличны по своей функционально-прагматической, эстетической и ценностной составляющим, но создают единое полифоническое пространство, универсальный языковой код социокультурной урбанистической среды.

Целью данного исследовательского обзора является анализ функционала и возможностей социальной рекламы, рассмотрение рекламы в качестве продукта дизайн-деятельности, как инструмента формирования, трансляции и актуализации социально-значимых ценностей общества в социокультурной среде современного города. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть социальную рекламу как феномен культуры, создающий особый визуальный код, способный трансформировать и корректировать социальную реальность; определить ее актуальные функции в пространстве городской среды, рассмотреть эффективные приемы ее создания и условия экспонирования на примере отечественной и зарубежной практики, выявить ее потенциал как инструмента формирования ценностной картины мира человека.

Социальная реклама как продукт дизайн-деятельности: функциональный подход

Социальная реклама как продукт дизайн-деятельности и феномен культуры выполняет ряд важнейших функций: информационно-коммуникативную, ценностно-идеологическую, социоинтегративную и воспитательно-просветительскую. Индикаторами реализации данного функционала могут выступать: ознакомление с социальными услугами и возможностями организаций; трансляция ценностного дискурса; привлечение внимания к важным вопросам и проблемам общества; мотивация к изменению поведения (например, к здоровому образу жизни); формирование позитивного образа государственных или иных институций и прочее.

«Визуальный поворот», как отмечают исследователи (Эко 2006), определяет сегодня характер большинства культурных феноменов и процессов, активно захватывая ценностное пространство, некогда

закрепленное за «книжной» культурой. Такой переход к новым системам культурного кодирования (от доминанты вербального – к визуальному) во многом усиливает эмоциональную, а не рациональную сторону дешифровки посланий. Дизайн, являясь эффективным техническим инструментом современной социокультурной коммуникации, призван, в том числе, адаптировать культурные образцы для человеческой массы, стремящейся в значительной мере избежать излишнего «интеллектуального напряжения». Коммуникативная функция дизайна видится, помимо прагматических и эстетических аспектов трансляции языка сообщения, в том числе – и в передаче социокультурного опыта современности, созвучности актуальным трендам и реалиям.

Так, информационно-коммуникативная функция социальной рекламы как продукта дизайн-деятельности, впрочем, как и коммерческой рекламы в целом, поддерживая «внешнюю среду в состоянии благоприятном для протекания процессов жизнедеятельности» (Методика художественного конструирования. Издание второе, переработанное 1983: 123), реализуется через донесение существующих культурных ценностей до потребителя в пространстве городской среды, в том числе и в формате текстов и изображений, размещенных на билбордах.

Ценностно-идеологическая функция социальной рекламы выражается в формировании у человека активной гражданской позиции и актуального имиджа государства через трансляцию жизненно-важных для стабильности государства и общества ценностей.

Социоинтегративная функция социальной рекламы обеспечивает «обратную связь» между участниками коммуникативного процесса (адресатами и адресантами), выстраивает некие инновационные модели будущего.

Воспитательная функция социальной рекламы создает одобряемые поведенческие установки и активизирует процесс социализации личности (Чижиков 2006: 6), вызывая различные эмоциональные и рациональные реакции и отношения, конструирующие картину мира.

Таким образом, бегло рассмотрев функционал социальной рекламы как продукта дизайн-деятельности, и утверждая, что дизайн – это вид культуротворческой деятельности, а «целью дизайна как феномена современной культуры является содействие повышению качества жизни людей и совершенствованию социально-культурных отношений между ними путем формирования гармоничной предметной среды и ее компонентов во всех сферах жизнедеятельности людей для удовлетворения всего многообразия их материальных и духовных потребностей» (Медведев 2009: 40), мы переходим к рассмотрению социальной рекламы как феномена актуальной городской визуальной культуры.

Социальная реклама в пространстве городской культуры:

визуально-коммуникативные коды

Нужно сказать, что социальная реклама в России имеет свою противоречивую историю, которая сохранилась в виде различных источников (нередко демонстрирующих противоречивые трактовки). Ретроспективный анализ, с одной стороны, помогает понять особенности национального и культурного контекста функционирования рекламы; с другой – во многом ориентирован на актуальные задачи модернизации методов создания социальной рекламы, повышения ее эффективности на современном этапе. В социальной рекламе отражаются, свойственные каждому историческому периоду, герои, образы, символы, средства их кодирования, ценностные и смысловые константы.

Появление термина «социальная реклама», описывающего соответствующую область исследований, принято связывать с такими известными русскими художниками, как: К. Коровин, Д. Васнецов. Б. Кустодиев, К. Малевич, И. Машков в истории России XX века, плакаты социальной направленности которых тиражировались в виде открыток и журнальных обложек в российском обществе периода кризиса культуры, связанного, прежде всего, со сменой или даже сломом ценностных парадигм. Именно в социальной рекламе (в отличие от рекламы коммерческой, больше ориентированной на прагматические установки потребителя) в визуально-знаковых формах артикулированы актуальные ценностно-смысловые ориентиры общества.

Начало и последующая эволюция социальной рекламы, как правило, датируется появлением и широким распространением в повседневной культуре народных лубков (второй половины XVII в). Особенно ярко социально-ценностный посыл проявлен в жанре «назидательного лубка»: «Души чистые и души грешные», «Урок мужьям дуракам и женам щеголихам», «О пьянице, пропившемся на кружале», «Парамошка с Савоськой в карты играл».

Через послания лубочных картинок продвигались идеи ценностно-одобряемого поведения, соответствующим образом маркировались общественные пороки и добродетели. Приведем пример лубка, текст которого провозглашает правила гостевого этикета: «Всяк знай себя указывая дома. А где посадят тут и седи. А что поставят – то и кушай. Что поднесут то пей, а не пролей».

Целая серия лубочных листов рекламировала новый для России обычай прививать оспу, который вошел в обиход при Екатерине II. Сама императрица одной из первых сделала прививку себе и своему сыну Павлу

(об этом событии писали в 60-е гг. XVIII в. газеты «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости»). Пропаганде прививки оспы посвящена серия народных картинок «Споры и покоры рябых и похвальбы спасших себя послушанием от безобаяния оспы».

Исходя из исторических реалий, мы наблюдаем определенную цикличность истории, так как по данным ВЦИОМ в 2021 году сюжеты социальной рекламы были преимущественно связаны с борьбой с коронавирусом и содержали призыв вакцинироваться и соблюдать масочный режим. Так и во времена правления Екатерины II, в 1760-ые годы, в обществе распространялись «народные картинки», которые являлись прообразом социальной рекламы и содержание призыв прививаться.

Таким образом, использование эффективного инструмента дизайн-деятельности, визуализирующего актуальные ценности культуры в форме социальной рекламы, позволяет достичь широкого охвата аудитории и повысить уровень осведомленности граждан в той или иной сфере. Это способствует формированию более просвещенного общества, как это было много веков назад, так и сегодня.

Социальная реклама современного периода (конец XX – начало XXI века) как предмет рассмотрения в поле социогуманитарной проблематики может быть классифицирована по нескольким, важным для нашего исследования, признакам, учитывая которые, мы можем создавать эффективный продукт дизайна, имеющего своего заказчика и целевую аудиторию, более грамотно подбирать и применять приемы создания «работающего визуала».

Итак, социальная реклама предстает в различных типах, в зависимости от субъекта коммуникации (заказчика), объекта ценностного продвижения (универсальные ценности, религиозные, культурные, государственно-патриотические), транслируемых моделей одобряемого или порицаемого поведения (здоровый образ жизни, семейное благополучие), целевой установки (информационная, профилактическая, закрепляющая), масштаба (глобальный или локальный), сегментации целевой аудитории и характера оказываемого на нее воздействия (рационального или эмоционального), а также формата трансляции сообщения.

Иными словами, признаки, по которым классифицируется современная социальная реклама, являясь универсальными источниками значимой для дизайнера информации, закладывают основу создания алгоритма по конструированию рекламного сообщения, которое, в том числе, может рассматриваться в качестве инструмента, формирующего и репрезентирующего ценностно-визуальное пространство городской социокультурной среды.

Следует учесть, что чисто визуальные и креолизованные рекламные сообщения, транслируя различные визуальные образы и универсальные ценностно-значимые символы культуры, не всегда правильно «прочитываются» целевой аудиторией, а иногда и вовсе не воспринимаются как элементы социальной коммуникации, их попросту не видят или не считают транслируемые смысловые коды.

Это может быть связано, на наш взгляд, прежде всего с сюжетикой макетов социальной рекламы, которая не соответствует смыслу послания на ценностном уровне, не актуализирует в сознание потребителя устойчивого культурного стереотипа. Кроме того, большинство потребителей не запоминают содержание социальной рекламы, размещенной в городском пространстве из-за серьезных ошибок дизайнеров, которые создают данный рекламный продукт – от неверного композиционного исполнения, отсутствия тщательно разработанного образно-символического мема, некорректно сконструированного образа, используемого в рекламном сообщении (который не сопрягается с маркой рекламируемого товара и не отражает тенденции развития культуры общества в целом; не соответствуя при этом ни качеству, ни репутации вытесненных в результате санкционной политики брендов образцов коммерческой рекламы), до полного разрушения гармонии социокультурной городской среды, образованной как природными, так и культурными, рукотворными объектами.

Социальная реклама размещается, как правило, не в самых коммерчески и эстетически выигрышных с точки зрения восприятия потребителем городских локусах. Последние, как правило, заняты платежеспособными заказчиками коммерческой рекламы, а для социальной рекламы остаются лишь незанятые и заведомо худшие ниши, что, в значительной мере снижает эффективность трансляции общественно-значимых ценностных посланий. Иными словами, социальная реклама, «абы как» размещенная в визуальном пространстве городской среды, не является воспринимаемым носителем культурных ценностей и смыслов, а значит, и не выступать как эффективный инструмент их формирования.

Социальная реклама в дизайн-среде современных городов

Рассмотрим различные примеры и практики размещения социальной рекламы в виде наружных плакатов, точнее билбордов, на улицах Челябинска и зарубежных городов, попытавшись оценить ее эффективность с точки зрения формально-динамических (визуальных, дизайнерских решений) и содержательных характеристик.

Безусловно, в век цифровизации всю необходимую информацию, в том числе и рекламу, целесообразно размещать в пространстве всемирной паутины, в особенности на площадках социальных сетей, так как

там есть возможность настраивать таргет, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей; также в сети можно контролировать необходимое количество просмотров рекламы, транслируя ее на всевозможных подходящих платформах.

Кроме того, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций выпустило приказ от 27.07.2021 об утверждении порядка образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». В данном документе подробно изложены различные аспекты, касающиеся правил и особенностей размещения социальной рекламы в сети, и мы не считаем необходимым разрабатывать новые способы ее функционирования в пространстве всемирной паутины, в отличие от перспективного, на наш взгляд, городского пространства потоков – как человеческих, так и информационных, логистических и многих других (Сорокин 2006), «аккумулирующих в себе интеллектуальные, технические, социальные, организационные и собственно культурные процессы» (Епифанова 2020: 67).

В городском пространстве города Челябинска нами были обнаружены незначительные примеры социальной рекламой, размещенные в Центральном, Калининском и Ленинском районах. Так, рекламные сообщения, расположенные в Центральном районе, продвигают тему семьи с несколькими детьми через такие приемы создания образа, как «использование семантики окружения» и «показ потребителя товара» (Имшинецкая 2002). Можно высказать предположение, что современные семьи сегодня нередко в приоритет ставят приобретение материальных благ, не актуализируя значимость роли матери и, особенно, отца. Цель социальной рекламы (в отличие от коммерческой) напомнить/рассказать о ценности материнства, полной семьи с несколькими детьми, важности воспитания и социализации ребенка именно в семье. Помня о том, что социальная реклама, должна быть реализована на «многочисленных коммуникативных уровнях и, соответственно, давать разнообразный прагматический эффект: художественное изображение сообщает информацию, транслирует ценностные установки и приоритеты, генерирует эмоциональные состояния, индексирует локальные пространства и так далее» (Аванесов 2014: 13), анализируя же имеющиеся примеры, мы можем сказать, что, к сожалению, в представленной рекламе наблюдается отсутствие продуманных образов героев, не акцентирована целевая аудитория, на эмоциональном уровне не считаются смыслы, которые несет в себе визуальный артефакт.

Наружная реклама Калининского района призывает быть трезвыми рядом со своими детьми через «показ потребителя товара» (Имшинецкая 2002). Так, на плакате «Трезвый отец – счастливые дети!», отец обнимает двух дочерей. То есть социальная реклама направлена на изменение сознания общественности через пропаганду ценностных ориентаций здорового образа жизни, искоренение вредных привычек. На наш взгляд, визуальный образ, представленный на плакате, не обладает информационной емкостью, что приводит к потере коммуникативного взаимодействия с аудиторией. Так, например, во время движения по городским дорогам целевые адресаты визуальной информации, горожане-водители, не успеют правильно проинтерпретировать предложенный контент из-за большого количества текстовой информации на плакате и нечитаемого смыслообраза.

Следует сказать, что социальная реклама Ленинского района г. Челябинска с точки зрения дизайн-проектирования представляет собой обилие слишком ярких, хаотично расположенных рекламных щитов, создающих визуальный шум. Данный формат подачи рекламного материала не способствует созданию гармоничного социокультурного пространства города, дополняющего природную среду.

Таким образом, проведенный нами анализ социальной рекламы, размещенной на улицах Челябинска, позволяет нам сделать вывод, что у города нет единого визуального кода, дающего возможность через инструменты дизайна, не нарушая целостность дизайн-среды, упорядочить визуальный ряд, исключив хаотичное расположение рекламных, торговых и других объектов, снизив обилие слишком ярких и, зачастую, лишенных ценностного содержания материалов в пространстве современного города.

Однако, для разрешения проблемы репрезентации эстетически-грамотной, стилеориентированной наружной рекламы в пространстве современного города, мы постарались найти и проанализировать яркие и эффективные примеры социальной рекламы в зарубежном городском пространстве, где нами были выявлены актуальные приемы создания именно социальной рекламы: технологические инновации, креатив и применение 3Д технологий.

Прием технологических инноваций. ElmGrovePoliceDepartment разместили социальную рекламу вместе с радаром. Проезжая мимо, водитель автомобиля видит скорость, с которой он едет, и надпись «46 дней в больнице». Такой рекламный щит, по нашему мнению, привлекает внимание водителей и пассажиров. Также он заставляет задуматься и запоминается по причине прямого индивидуального контакта рекламного посыла с человеком. Видеокамера и специальные датчики могут отследить скорость движения транспорта и вывести число на табло. Данную концепцию применения современных технологий и прямого контакта

с аудиторией, для которой создана социальная реклама можно использовать и с другими смыслами актуальной культуры.

Второй прием привлечения внимания к социальным проблемам можно проследить на материале, предложенном английской компанией Hubbub. Компания предлагает креативный сбор окурков через призыв проголосовать на определенную тему путем помещения окурка в тот или иной контейнер. Данный пример демонстрирует концепцию прямого взаимодействия социального объекта с жителем города. Именно через визуальные и изобразительные компоненты наружной рекламы: обращение к обобщенным формам (квадрат, треугольник, круг), лаконичную цветовую гамму (красный, черный и серый), композиционное единство элементов и стилевое единообразие – потребитель получает возможность наиболее тонко чувствовать и воспринимать художественно-эстетические образы, и ценности современной культуры. Данная реклама имеет еще и функциональное значение – «сделаем город чище!», что, безусловно, является плюсом и дает возможность потребителю ориентироваться на черты ценностного эталона через его действия.

Третий прием – *применение 3Д технологий*, при котором дизайнеры и маркетологи выходят за рамки привычного билборда прямоугольного формата через проекцию нестандартного ракурса изображения, двойную экспозицию, длинную тень, компьютерную графику, оптические иллюзии, голограммы и т.д. Концепция превращения рекламы (как коммерческой, так и социальной) в арт-объект довольно эффективна. Так как арт-объект, активно и гармонично входящий в пространство города, расширяет возможности продвижения рекламной кампании через повышенный интерес у жителей города, что, в свою очередь, ведет к увеличению процента запоминания ценностей и смыслов, заложенных в рекламе.

Заключение

Социальная реклама, грамотно «вписанная» в дизайн городской среды, сегодня может выступать успешной и эффективной социокультурной практикой коррекции реальности. Являясь неотъемлемым элементом современного городского пространства, реклама представляет собой своеобразный семиотический ключ, помогающий личности через систему символических образов, креативных решений и форм, специально выстроенную композицию и целенаправленно выбранное эмоциональное цветовое решение, ориентироваться в современном ей социальном пространстве, создающемся присутствием не только физических объектов, сколько их социокультурными смыслами.

Подводя итоги, мы можем констатировать, что перечисленные актуальные приемы создания рекламных сообщений визуального характера активно влияют на формирование ценностных ориентиров современного общества. Дизайн-деятельность, используя современный профессиональный инструментарий, способствует созданию гармоничного ценностно-визуального пространства городской социокультурной среды.

Список источников

Аббасов, И.Б., Барвенко, В.И., Волощенко, В.Ю., Гривцов, В.В., Корецкая, С.С., Красновская, Н.В., Ли, В.Г., Орехов, В.В. Дизайн-проекты: от идеи до воплощения // Москва: ДМК Пресс, 2021. 358 с.

Аванесов С.С. Что можно назвать визуальной семиотикой? // Праксема. Проблемы визуальной семиотики, № 1, 2014, 10–22.

Бодрийяр, Ж. Система вещей // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. 2020. URL: <https://www.iprbookshop.ru/126789.html> (дата обращения: 22.12.2023).

Глазичев В.Л., Егоров М.М., Ильина Т.В. и др. Городская среда. Технология развития. Настольная книга. Москва: Лада, 1995. 239 с.

Епифанова, А.Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе: монография // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. 2020. URL: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html> (дата обращения: 04.11.2023). DOI: <https://doi.org/10.23682/109148>

Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с. Серия «Академия рекламы».

Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. 2023. URL: <https://urait.ru/bcode/518935> (дата обращения: 13.11.2023).

Леврик, М. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам. Санкт-Петербург, 2020. 320 с.
Медведев, В. Ю. Сущность дизайнера: теоретические основы дизайна: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: СПГУТД, 2009. 110 с.

Методика художественного конструирования. Издание второе, переработанное. М.: ВНИИТЭ, 1983. 165 с.: ил.

Митрохина, Т. В. Дизайн в социокультурном пространстве города //Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, N2 (25), 2014, 123-125.

Олешков, М. Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2011. 526 с. (Серия Язык и дискурс. Выпуск 3).

Сорокин, П.А. Социальная и культурная динамика. М.: Астрель, 2006. 1175 с.

Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html> (дата обращения: 13.11.2023).

Чижиков, В.В. Дизайн и культура: Монография. М.: МГУКИ, 2006. 361 с.

Флиер, А.Я. Культура в универсальной истории. Философские размышления // Современная действительность сквозь призму культурологического знания. Материалы международного научно-творческого форума (научной конференции). Челябинск: изд-во ЧГИК, 2020. С. 40-53.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Резник и А. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2006. 443 с.

References

Abbasov, I.B., Barvenko, V.I., Voloshchenko, V.Yu., Grivcov, V.V., Koreckaya, S.S., Krasnovskaya, N.V., Li, V.G., Orekhov, V.V. (2021). *Dizajn-proekty: ot idei do voploshcheniya* [Design projects: from idea to implementation]. Moskva: DMK Press., 358 p. (In Russ.).

Avanesov S.S. (2014). Chto mozhno nazvat' vizual'noj semiotikoj? [What can be called visual semiotics?]. *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki*, № 1, 10–22. (In Russ.).

Bodriyyar, Zh. (2020). Sistema veshchej [System of things]. *Cifrovoy obrazovatel'nyj resurs IPR SMART*, available at: <https://www.iprbookshop.ru/126789.html>, accessed 22.12.2023. (In Russ.).

Glazychev V.L., Egorov M.M., Il'ina T.V. i dr. (1995). *Gorodskaya sreda. Tekhnologiya razvitiya. Nastol'naya kniga* [Urban environment. Development technology. Desk book]. Moskva: Lad'ya, 239 p. (In Russ.).

Epifanova, A.G. (2020). Dizajn-deyatel'nost' kak sociokul'turnaya praktika: reprezentaciya v aktual'nom reklamnom diskurse: monografiya [Design activity as a sociocultural practice: representation in current advertising discourse: monograph]. *Cifrovoy obrazovatel'nyj resurs IPR SMART*, available at: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html>, accessed 04.11.2023. DOI: <https://doi.org/10.23682/109148> (In Russ.).

Imshineckaya, I. (2002). *Kreativ v reklame* [Creative in advertising]. M.: RIP-holding, 172 p. seriya «Akademiya reklamy». (In Russ.).

Kovaleva A. V. (2023). Osnovy social'noj reklamy: uchebnoe posobie dlya vuzov [Basics of social advertising: a textbook for universities]. *Obrazovatel'naya platforma Yurajt*, available at: <https://urait.ru/bcode/518935>, accessed 13.11.2023. (In Russ.).

Levrik, M. (2020). *Dizajn-myshlenie. Ot insajta k novym produktam i ryнкam* [Design thinking. From insight to new products and markets]. Sankt-Peterburg, 320 p. (In Russ.).

Medvedev, V.Yu. (2009). *Sushchnost' dizajna: teoreticheskie osnovy dizajna: ucheb. posobie* [The essence of design: theoretical foundations of design: textbook. allowance]. 3-e izd., ispr. i dop. SPb.: SPGUTD, 110 p. (In Russ.).

Metodika hudozhestvennogo konstruirovaniya (1983) [Artistic design technique]. Izdanie vtoroe, pererabotannoe. M.: VNIITE, 165 p.: il. (In Russ.).

Mitrohina, T.V. (2014). Dizajn v sociokul'turnom prostranstve goroda [Design in the sociocultural space of the city]. *Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, N2 (25), 123-125. (In Russ.).

Oleshkov, M. (2011). *Diskurs, kul'tura, mental'nost': kollektivnaya monografiya* [Discourse, culture, mentality: collective monograph]. Nizhnij Tagil: Nizhnetagil'skaya gosudarstvennaya scial'no-pedagogicheskaya akademiya, 526 p. (Seriya Yazyk i diskurs. Vypusk 3). (In Russ.).

Sorokin, P.A. (2006). *Social'naya i kul'turnaya dinamika* [Social and cultural dynamics]. M.: Astrel', 1175 p. (In Russ.).

Social'naya reklama: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihya po special'nostyam «Reklama» i «Svyazi s obshchestvennost'yu» [Social advertising: a textbook for university students studying in the specialties “Advertising” and “Public Relations”]. *Cifrovoy obrazovatel'nyj resurs IPR SMART*, available at: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html>, accessed 13.11.2023. (In Russ.).

Chizhikov, V.V. (2006). *Dizajn i kul'tura: Monografiya* [Design and culture: Monograph]. M.: MGUKI, 361 p. (In Russ.).

Flier, A.Ya. (2020). Kul'tura v universal'noj istorii. Filosofskie razmyshleniya [Culture in universal history. Philosophical reflections]. *Sovremennaya dejstvitel'nost' skvoz' prizmu kul'turologicheskogo znaniya. Materialy mezhdunarodnogo nauchno-tvorcheskogo foruma (nauchnoj konferencii)*. Chelyabinsk: izd-vo ChGIK, 40-53. (In Russ.).

Эко, У. (2006). *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Missing structure. Introduction to semiology]. Per. s ital. V. Rezник i A. Pogonyajlo. SPb.: Simpozium, 443 p. (In Russ.).

Информация об авторах

А. Г. Епифанова – кандидат культурологии, доцент, Южно-Уральский технологический университет.

Н. В. Долдо – кандидат культурологии, доцент, Челябинский государственный институт культуры.

Information about authors

Anastasia G. Epifanova – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, South Ural Technological University.

Natalia V. Doldo – Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture.

Статья поступила в редакцию 22.02.2024; одобрена после рецензирования 10.03.2024;

принята к публикации 15.03.2024.

The article was submitted 22.02.2024; approved after reviewing 10.03.2024;

accepted for publication 15.03.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.