

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КУЛЬБАЧКО
Анастасия Станиславовна

**РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНОГО
ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА**

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат философских наук,
доцент Н.В. Ефимова

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Современный город как культурное и коммуникативное пространство и территория	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Роль рекламной коммуникации в городской среде.	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Особенности культурно-коммуникативного пространства города Минска	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА МИНСКА	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Технологии геобрендинга в формировании культурно- коммуникативного пространства города Минска	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ особенностей наружной рекламы культурно-коммуникативного пространства Минска	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Культурно-коммуникативное пространство Минска: тенденции и перспективы развития	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ И	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ К	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	Ошибка! Закладка не определена.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 61 страницу, 41 источник, 10 приложений, 10 рисунков.

КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА,
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ГОРОДЕ,
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНОГО
ПРОСТРАНСТВА.

Объект исследования – наружная реклама как составляющая культурно-коммуникативного пространства города.

Предмет исследования – особенности и тенденции развития рекламной коммуникации в культурно-коммуникативном пространстве города (на примере Минска).

Цель работы – выявление особенностей и тенденций развития рекламной коммуникации, влияющей на культурно-коммуникативное пространство города Минска.

Методы исследования: наблюдение, контент-анализ, дедукция и индукция, сравнение, моделирование, системный анализ, синтез, обобщение, количественный опрос.

Полученные результаты и их новизна: выделены факторы, влияющие на культурно-коммуникативные особенности городского пространства Минска, проанализированы собирательные примеры наружной рекламы разных сфер и направлений, выделены особенности рекламной коммуникации в культурно-коммуникативном пространстве города Минска. Новизна работы заключается в том, что в эпоху потребления информации и борьбу за внимание брендам необходимо постоянно отслеживать динамику эффективности из коммуникационных сообщений. Тренды меняются, запросы потребителей растут. В работе проанализированы рекламные макеты за последние 3 месяца и выявлены основные характеристики и векторы развития.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего исследования по теме рекламной коммуникации в культурно-коммуникативном пространстве, а также для рекламных агентств, реализующих наружную рекламную коммуникацию в городе.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Кульбачко А.С.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 61 старонку, 41 крыніцу, 10 дадаткаў, і 10 малюнкаў.

КУЛЬТУРНА-КАМУНІКАТЫЎНАЕ ПРАСТОРУ ГОРАДА, ВОНКАВАЯ РЭКЛАМА, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ё ГОРАДЗЕ, ФАРМІРАВАННЕ КУЛЬТУРНА-КАМУНІКАТЫЎНАГА ПРАСТОРЫ.

Аб'ект даследавання – вонкавая рэклама як элемент культурна-камунікатыўнай прасторы горада.

Прадмет даследавання – асаблівасці і тэндэнцыі развіцця вонкавай рэкламы ў культурна камунікатыўнай прасторы горада (на прыкладзе Мінска).

Мэта работы – выяўленне асаблівасцей і тэндэнцый у вонкавай рэкламе, якая ўплывае на культурна-камунікатыўную прастору горада Мінска.

Метады даследавання: назіранне, сістэмны аналіз і сінтэз, параўнанне, мадэляванне, дэдукцыя і індукцыя, абагульненне, кантэнт-аналіз, колькасны апытанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вылучаныя фактары, якія ўплываюць на культурна-камунікатыўныя асаблівасці гарадскога прастранства Мінска, прааналізаваны зборныя прыклады вонкавай рэкламы розных сфер і напрамкаў, вылучаныя тэндэнцыі развіцця вонкавай рэкламы ў культурна камунікатыўным прасторы горада Мінска. Навізна працы складаецца ў тое, што ў эпоху спажывання інфармацыі і барацьбу за ўвагу брэндам неабходна пастаянна адсочваць дынаміку эфектыўнасці з камунікацыйных паведамленняў. Трэндзі мяняюцца, запыты спажываюць растуць. У працы прааналізаваны рэкламныя макеты за апошнія 3 месяцы і выяўлены асноўныя характарыстыкі і вектары развіцця.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме рэкламнай камунікацыі ў культурна-камунікатыўным прасторы, а таксама для рэкламных агенцтваў, якія рэалізуюць вонкавую рэкламную камунікацыю ў горадзе.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага даследавання па тэме прасоўвання брэнда ў Інстаграм, а таксама для паляпшэння сацыяльных сетак сэрвісаў падарункавых сертыфікатаў.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Кульбачка А.С. _____

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 61 pages, 41 sources, 10 applications, 10 figure.

CULTURAL AND COMMUNICATIVE SPACE OF THE CITY, OUTDOOR ADVERTISING, ADVERTISING COMMUNICATION IN THE CITY, THE FORMATION OF CULTURAL AND COMMUNICATIVE SPACE.

The object of the study is outdoor advertising as an element of the cultural and communicative space of the city.

The subject of the research is the features and trends of outdoor advertising development in the cultural and communicative space of the city (on the example of Minsk).

The purpose of the work is to identify the features and trends in outdoor advertising that affect the cultural and communicative space of the city of Minsk.

Research methods: observation, system analysis and synthesis, comparison, modeling, deduction and induction, generalization, content analysis, quantitative survey.

The obtained results and their novelty: the factors influencing the cultural and communicative features of the urban space of Minsk are highlighted, collective examples of outdoor advertising of different spheres and directions are analyzed, trends in the development of outdoor advertising in the cultural and communicative space of the city of Minsk are highlighted. The novelty of the work lies in the fact that in the era of information consumption and the struggle for attention, brands need to constantly monitor the dynamics of efficiency from communication messages. Trends are changing, consumer demands are growing.

The analyzes the advertising layouts for the last 3 months and identifies the main characteristics and vectors of development.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Kulbachka A. S.

ВВЕДЕНИЕ

Городское пространство — особенная культурная среда, в которой реализуются уникальные условия для самоидентификации личности. В рамках города идет формирование индивидуального мировоззрения, моральных и этических норм. Люди являются не только носителями культурного наследия, но и создателями культурно-коммуникативных особенностей города.

Каждый день мы попадаем в информационное поле, где потребляем сотни гигабайтов контента разного вида, и далеко не всегда это получается осознанно и по собственному желанию. Городские жители, выходя за пределы своего дома, попадают в культурно-коммуникативное пространство города, состоящее из ряда элементов, которые влияют на наш образ жизни. Один из ключевых элементов, формирующий культурно-коммуникативную городскую среду, — наружная реклама.

Наружная реклама — одна из основных составляющих культурно-коммуникативной среды общества и городов. Она содержит в себе свойства национально-культурного, информационно-пропагандистского и социального аспектов. Сегодня наружная реклама занимает третье место после телевизионной и печатной рекламы, что показывает ее большое воздействие на формирование мыслей, установок и принципов стейкхолдеров.

Наружная реклама является и дизайнерским аспектом города, и вектором формирования массового сознания проживающих на той или иной территории: массовые установки, стереотипы, идеи, взгляды, представления, иллюзии, социальные чувства людей, имиджи людей, социальные авторитеты. Все это отражается на массовом культурно-социальном поведении людей. Коммуникации в пространственной среде пронизаны рекламой. Фонарные столбы, остановки общественного транспорта, здания, билборды, лайтбоксы, транспорт, — стали тоже носителями рекламной коммуникации. Город и его инфраструктура — неотъемлемая часть рекламы. Люди неосознанно становятся ее участниками, а окружающая среда переняла рекламное восприятие мира.

Так, наружная реклама становится одним из важных составляющих культурно-коммуникативного пространства города, влияя на реализацию и идентификацию личности. Мы видим потребность в изучении современной наружной рекламной коммуникации в городской среде, ее основные характеристики и тенденции, влияние на культурно-коммуникативное пространство городской среды на примере Минска и его жителей.

Практическое значение работы обуславливается тем, что проведенный анализ наружной рекламной коммуникации города Минска может быть использован компаниями, которые занимаются размещением наружной рекламы в городской среде, и органами власти, через которые проходит согласование

рекламных макетов.

Целью данной работы является выявление особенностей и тенденций развития рекламной коммуникации, влияющей на культурно-коммуникативное пространство города Минска. Исходя из цели работы, мы определили следующие задачи:

- Определить значение феномена «культурно-коммуникативное пространство города»;
- выделить факторы, оказывающие влияние на развитие культурно-коммуникативного городского пространства Минска;
- провести контент-анализ элементов наружной рекламы в городе Минске;
- выявить особенности и тенденции развития наружной рекламы в культурно-коммуникативном пространстве Минска.

Объектом дипломной работы является наружная реклама как составляющая культурно-коммуникативного пространства города Минска.

Предмет дипломной работы — особенности и тенденции развития рекламной коммуникации в культурно-коммуникативном пространстве города (на примере Минска).

Теоретической базой стали следующие работы: «Реклама в коммуникационном процессе: учебник: для вузов по специальности «Связи с общественностью» Шаркова В. И., «Культурно-коммуникационное пространство современного города» Якишина, С.В., «Коммуникативное пространство и его роль в формировании социального пространства» Плотниковой С. Н., «Основы теории коммуникации» Василика, М.А, «Психология рекламы» Визгалова, Д.М., «Коммуникативное пространство городской среды: перспективы и направления исследования» Лебедевой Е. В.,

В дипломной работе использовались **материалы следующих дисциплин:** Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Психология коммуникации, Геобрендинг, Теория коммуникации.

Эмпирической базой работы стали результаты контент-анализа наружной рекламы в городе Минске в период с 01.04.2023 до 01.06.2023.

Основные методы исследования, наблюдение, контент-анализ, дедукция и индукция, сравнение, моделирование, системный анализ, синтез, обобщение, количественный опрос.

Структура дипломной работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель и задачи дипломной работы, анализируется степень разработанности, определяется методология исследования, его методы, теоретическая и эмпирическая база.

В первой главе мы дали определение феномена «культурно-коммуникативное пространства города», его элементы, выделили факторы,

оказывающие влияние на развитие культурно-коммуникативной городской среды Минска;

Во второй главе нами был проведен анализ элементов наружной рекламы в городе Минске, выявлены основные характеристики и тенденции развития в наружной рекламе в городском культурно-коммуникативном пространстве;

В заключении сформулированы основные выводы и результаты исследования.

Список использованных источников насчитывает 41 пункт. Объем работы – 63 страницы.