

КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В НЕ-МЕСТЕ УРБАНИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В первой главе книги «Не-места. Введение в антропологию современности» (1995) автор французский этнограф М. Оже описывает опыт современного путешествия – вождения автомобиля по шоссе или регистрации на авиарейс. Читатель же распознает в этих действиях неотъемлемую часть своей повседневной жизни, поскольку довольно большая и все увеличивающаяся часть нашей жизни проходит в метро, и аэропортах, в гостиницах и вокзалах, в супермаркетах и на шоссе. Автор называет эти локальности **не-местами**, а именно, местами кратковременного и анонимного обитания, скоротечного прохода и проезда. В этом пространстве человек выступает в роли пассажира, пешехода, водителя. При этом, проводя в не-местах изрядную долю своей жизни, на вопрос «Кто вы?» человек назовет профессию, должность, национальность, имя, но не функцию, которую исполняет в не-месте. Дома он отец, супруг, на работе менеджер, инженер, но в промежуточных местах его будто нет. Это особенность не-мест – мест, которые облегчают важные аспекты современной жизни, однако не позволяют их пользователям развить в них социальную деятельность. Сегодня человек воспринимает информацию, представленную в не-месте, только частично и непоследовательно.

Именно в течение первой волны городских коммуникативных исследований (1950–1970) появилось понятие «не-место», противопоставляемое «**антропологическому месту**», то есть месту, имеющему антропологические параметры. Не-места – это пространства, лишённые определённого смысла, фиксированного назначения, которые порождают новые масштабы коммуникационных связей и перемещений в постиндустриальном информационном обществе.

В не-местах человек ориентируется с помощью экранов, карт, знаков и акустических систем, различных видов символов. В плане функциональности не-места являются однотипными: они все выглядят одинаково. Вне зависимости от того, в какой точке мира мы находимся, мы должны распознать и найти правильный путь в аэропорту, на автомагистрали и в торговом центре.

Временные жители не-мест могут меняться, и каждая их разновидность имеет собственные привычки и ожидания. Какими бы ни были их различия, они вынуждены следовать одним и тем же поведенческим паттернам – сигналы, вызывающие неизменный паттерн поведения, должны быть понятны всем «путникам». Никогда прежде в мировой истории не-места не занимали так много пространства в городском ландшафте.

Город традиционно является центром притяжения разнообразных ресурсов, в том числе и человеческих. Минск – не исключение из этого правила. Большие миграционные потоки делают транзитные пространства (вокзалы, аэропорты, переходы в метро, станции метро и многое другое) исключительно важными структурными и коммуникативными частями современного города.

Вокзал долгое время игнорировался исследователями, оставаясь предметом изучения специалистов в области транспорта и архитектуры. Помимо этого, вокзал, являясь не-местом, требует текстуально предписанный (через инструкции) способ использования. Этот предписанный способ рассчитан не на индивидуального человека, а на некоего «среднего» посетителя со стандартным набором потребностей: находясь в не-месте, человек теряет свою индивидуальность и играет предписанную ему роль (пассажира или покупателя).

Кроме того, вокзал – это пример «места транзита», долгосрочное пребывание здесь – скорее неудачное стечение обстоятельств, чем добровольный выбор. В результате опыт пребывания на вокзале как в «не-месте» сводится к суммарному времени, затраченному не его преодоление.

Парадоксальным образом только в «не-местах» путешественники, находящиеся в чужом городе, могут чувствовать себя «как дома», так как усредненный стандарт использования таких пространств дает им ощущение снижения неопределенности и неизвестности.

Нами была предпринята попытка проблематизировать опыт пребывания-прохождения на примере одного из подземных переходов от метро к вокзалу. Подземный переход от станции метро к вокзалу – высокофункциональное место транзита, построенное для облегчения передвижения пешеходов. В этом месте люди сосуществуют бок о бок, не взаимодействуя друг с другом, что гарантирует эффективность не-места. Мы предположили, что опыт пребывания в данном не-месте зависит не только от конкретного человека, но и от характеристики самого перехода и его инфраструктуры.

Для выявления коммуникативных возможностей не-места мы выбрали один из самых нагруженных пассажиропотоком переходов – подземных переход от станции «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский».

Одним из методов выявления коммуникативных возможностей не-места стало полевое наблюдение, проведенное в естественных условиях реальной жизни в подземном переходе.

Следует подчеркнуть, что ввиду высокой скорости изменения городской среды представленные результаты и интерпретации не могут носить универсальный характер и являются скорее «фотоснимком», запечатлевшим в определенный момент времени определенное состояние объекта. Этот «фотоснимок» позволяет зафиксировать параметры среды.

Во время полевого наблюдения за подземным переходом от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» особое внимание уделяется наружной транзитной рекламе, информационным знакам и указателям.

Наружная транзитная реклама размещается на внешних поверхностях транспортных средств, а также на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных снаружи объектов транспортной инфраструктуры.

В рамках нашего исследования наблюдаемым типом наружной транзитной рекламы является реклама в подземном переходе между двумя объектами транспортной инфраструктуры: станции минского метрополитена и главным железнодорожным вокзалом столицы.

Помимо этого, в пределах подземного перехода нами будут рассматриваться **информационные знаки**, обозначающие объекты сервиса, а также информационные табло – электронные экраны, на которых выводится расписание для удобства пассажиров.

Последний тип анализируемой во время полевого наблюдения информации – указатели. **Указатели** – знаки, направляющие пешеходов посредством стрелок, указывающие направление движения для облегчения ориентации в неизвестной локальности.

Люди в подземном переходе преследуют разные цели: приезжают, уезжают, провожают кого-либо. Соответственно, время на преодоление подземного перехода от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» в их распоряжении неравное. Это является причиной того, что проводимое нами полевое наблюдение состоит из трех этапов. Сначала мы проходим через подземный переход, имитируя ситуацию, при которой мы находимся в спешке. В таком темпе (быстрым шагом) двигается человек, преследующий цель успеть на отправляющийся поезд. Затем мы двигаемся медленнее, моделируя ситуацию, в которой после прибытия на вокзал человек направляется к метро. В данной ситуации человек двигается в своем обычном темпе, учитывая тот факт, что средняя скорость человека при ходьбе составляет 5 километров в час. Наконец, мы идём с такой скоростью, которая позволяет воспринять все 100 % представленной в не-месте информации.

В течение **первого этапа** полевого наблюдения мы идем со скоростью 120 шагов в минуту. Из всего объема представленной в переходе информации, включающей в себя транзитную рекламу, информационные знаки и указатели, в памяти откладывается лишь 15 %. Захваченные изображения включают броскую ярко-зеленую рекламу сока, которая повторяется несколько раз на несущих столбах посередине подземного перехода и рекламу с заголовками, написанными заглавными белыми буквами полужирным шрифтом. Здесь, однако, следует сделать оговорку: в поле зрения попадает изображение продукта и его название «Happy Moments», в то время как сопроводительная информация, приведенная ниже, полностью упускается пешеходом в спешке.

Это происходит по нескольким причинам:

1) Длина описания продукта несопоставима количеству времени, которое есть у проходящего для его прочтения;

2) В сравнении с полужирным шрифтом оформления названия, сопроводительный текст менее разборчивый и четкий;

3) Несмотря на то, что по изображению понятно, что данная реклама представляет косметический продукт, то, для чего он предназначен, полностью упускается в спешке.

Во время **второго этапа** наблюдатель движется медленнее. Скорость составляет 80 шагов в минуту. С уменьшением скорости на 40 шагов в минуту (на 33,3 %) по сравнению с первым этапом объем воспринятой информации в переходе увеличивается на 25 %. Двигаясь медленнее, мы воспринимаем 40 % информации. К замеченному на первом этапе объявлениям добавляются указатели, пропущенные в спешке. Их первоначальный пропуск обусловлен:

1) Расположением в верхней части подземного перехода;

2) Отвлекающей внимание рекламой, покрывающей практически все поверхности вокруг пешехода.

Таблички с информационными знаками и указателями прикреплены к потолку, за счет чего наблюдатель с ростом 165 см, имитируя ситуацию, в которой он находится в спешке на первом этапе полевого наблюдения в не-месте, не имеет достаточно времени полностью оценить всю информацию в подземном переходе. Для того, чтобы узнать правильное направление или месторасположение какого-то объекта сервиса, пешеход должен полностью остановиться и внимательно осмотреться по сторонам для поиска указателей. Ввиду роста и перенасыщения данной локальности рекламой при ходьбе быстрым шагом указатели остаются незамеченными.

Третий этап характеризуется тем, что мы идем с такой скоростью, которая позволяет нам уловить все 100 % предоставленной в подземном переходе от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» информацию. Замерив скорость движения на этом этапе, мы узнали, что оптимальной скоростью для восприятия всей информации, представленной в не-месте на примере подземного перехода, являются 42 шага в минуту.

При более тщательном рассмотрении информационных знаков и указателей нами выявлены следующие недочеты реализации информационного наполнения подземного перехода:

1. На одном указателе с несколькими ориентирами перевод некоторых направлений может быть дан как на английском, так и на белорусском языках (например, *Чыгуначны вакзал – Central railway station*), так и латинской транслитерацией (например, *вул. Дружная – vul. Družnaja*, вместо *Družnaya street*), что значительно затрудняет проход и выбор правильного направления у иностранцев.

2. Табло, информирующее пассажира о прибытии и отбытии поездов перед выходом на платформу из исследуемого нами перехода, не имеет ни английского, ни латинского транслитерированного варианта перевода. Обозначения даны только на белорусском языке, что в свою очередь также способствует плохой читабельности данной локации.

Исследование с помощью полевого наблюдения коммуникативных возможностей подземного перехода от станции метро «Площадь Ленина» до вокзала «Минск-Пассажирский» доказало, что человек воспринимает информацию, представленную в не-месте, только в частичной и непоследовательной манере. Несмотря на текстуальный способ смыслового выделения не-мест и наличия предписаний по использованию их пространства в форме информационных знаков и указателей, из-за негативных последствий современного, а согласно Марку Оже «сверхсовременного», информационного общества в виде перенасыщения окружающей среды рекламой, коммуникация с не-местом у большинства пешеходов значительно затруднена или полностью нарушена.

Подытоживая работу, проведенную по исследованию коммуникативных возможностей не-места с целью усовершенствования реализации наружной транзитной рекламы и размещения информационных знаков и указателей нами разработан ряд предложений и рекомендаций.

В первую очередь рассмотрим транзитную рекламу. Ее эффективность является результатом воздействия большого числа факторов. Транзитная реклама – динамичный вид рекламы, поскольку мимо нее постоянно движутся люди. От рекламодателя, таким образом, требуются знания по правильному подбору:

1. Внешних характеристик рекламы (цветовая гамма, размер, соответствие изображения рекламируемому товару/услуге, краткость/емкость в выборе названия и описания продукта, подходящий формат рекламной поверхности);

2. Пространства для размещения (транзитную природу перехода как не-места, особенности освещения пространства, цветовую гамму окружающей среды).

Вместе с тем большое влияние на подсознание человека оказывает частота повторения рекламы, которая обеспечивает максимальное количество контактов с рекламным сообщением и гарантирует большую запоминаемость.

Кроме того, наличие множества разнообразных рекламных носителей приводит к «рекламному шуму». В перенасыщенных рекламой пространствах потребитель может «потеряться» в огромном рекламно-информационном потоке не-места и не заметить рекламу. Следовательно, необходимо обращать внимание на место размещения рекламного сообщения: чем меньше вокруг другой рекламы, тем больше шансов запомниться пешеходам имеет данное объявление, афиша, проспект.

При анализе места размещения и формата информационных знаков и указателей сделаны следующие выводы:

1. Необходимо дублировать указатели на полу подземного перехода, так как на восприятие информации влияют физиологические данные человека (например, рост или зрение) – таблички, прикрепленные высоко к потолку, не всегда попадают в поле зрения пешехода.

2. Добавить перевод тех информационных знаков, которые первоначально размещены только на белорусском языке.

3. Снизить количество транзитной рекламы в переходе по причине того, что перенасыщенность не-места таким видом сообщений снижает концентрацию внимания и отвлекает от информационных табло, цель которых облегчить пользование подземным переходом.