

Наружная реклама как элемент визуального шума: влияние на психоэмоциональное состояние и коммуникативные барьеры

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Шигаев Арсений Алексеевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Ульяновск, Россия

E-mail: arsenit.shigaev@gmail.com

Современный город представляет собой сложную, многослойную среду, где материальная архитектура неразрывно переплетается с информационными потоками. Одним из наиболее заметных и противоречивых элементов этой среды выступает наружная реклама. Являясь неотъемлемым инструментом маркетинга и важным источником дохода для городских бюджетов, она трансформирует визуальный ландшафт, превращая его в поле конкурентной борьбы за внимание горожанина [2]. Как отмечают специалисты, «наружная реклама — это не просто яркие баннеры и броские слоганы, это буквально целая наука, основанная на психологии восприятия». Актуальность данной темы продиктована стремительным ростом плотности рекламных носителей, что порождает феномен «визуального шума» — хаотичного, избыточного и агрессивного визуального потока. Многочисленные исследования фиксируют негативное влияние такого шума на психоэмоциональное состояние человека, его когнитивные способности и социальное самочувствие [1; с. 5]. При этом сама рекламная индустрия, стремясь преодолеть растущее безразличие потребителей, использует все более изощренные психотехники, что усугубляет проблему и формирует коммуникативные барьеры. Цель данной статьи — проанализировать наружную рекламу как источник визуального шума и выявить механизмы ее влияния на психоэмоциональное состояние горожан, а также показать, как чрезмерное и нерегулируемое рекламное воздействие приводит к возникновению устойчивых коммуникативных барьеров, препятствующих эффективному диалогу между городом и его жителями.

Изучение наружной рекламы как социокультурного феномена требует междисциплинарного подхода. В теоретическом плане она может быть рассмотрена как элемент социокультурного пространства города, которое, по определению П.А. Сорокина, формируется на пересечении личности, общества и культуры [2, с. 1]. В этом контексте наружная реклама выступает не просто носителем коммерческой информации, но и активным агентом, формирующим ценностно-смысловое наполнение городской среды. Исследователи выделяют три ключевые составляющие этого пространства: вещественно-материальную (архитектура, конструкции), информационную (потоки сообщений) и ценностно-смысловую (культурные коды, общественные нормы) [2, с. 2]. Именно в противоречии между эстетической архитектурной материей и агрессивной рекламной информацией рождается понятие «визуальный шум». Термин «визуальный шум» не имеет строгого академического определения, но все чаще используется для описания среды, перенасыщенной хаотичными, избыточными и противоречивыми визуальными стимулами. Психолог Анна Ли прямо указывает, что «яркая реклама вызывает усталость наравне с громким шумом. Когда зрительные рецепторы раздражаются, то эти сигналы поступают в мозг, что отражается на нервной системе. Наиболее часто от визуального шума страдает внимание. От большого количества зрительных раздражителей мозг оказывается перегружен информацией, наступает усталость. Из-за этого начинаются проблемы со сном: снижается его качество и количество» [4]. С точки зрения психологии восприятия, человеческий мозг имеет ограниченные

когнитивные ресурсы для обработки информации. Когда количество раздражителей превышает эти возможности, наступает состояние когнитивной перегрузки, которое может выражаться в стрессе, раздражительности и тревожности [4, с. 157-158]. Классические и современные исследования рекламы акцентируют внимание на ее манипулятивном потенциале. Как отмечают В.И. Паллотта и Т.В. Сичкарь, «язык рекламных текстов посредством вербальных и визуальных элементов по своей природе изначально выстраивается на технологиях манипулирования, незаметно и скрытно, на подсознательном уровне, эксплуатируя глубинные стимулы и мотивы, ассоциации, отрицательно воздействуя на сознание людей» [1, с. 9]. С.Г. Кара-Мурза определяет манипуляцию как вид духовного воздействия, которое осуществляется незаметно для объекта и имеет целью изменение его мнений и поведения [цит. по 2, с. 6]. В контексте городской среды - это воздействие приобретает тотальный характер, что провоцирует ответную защитную реакцию - феномен «рекламной слепоты» (banner blindness), описанный Д. Бенвеем и Д. Лейном. Это состояние, при котором человек на сознательном или подсознательном уровне игнорирует любые элементы, воспринимаемые им как реклама [2, с. 7]. Данный феномен можно рассматривать как форму коммуникативного барьера, возводимого психикой для самосохранения.

Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть воздействие наружной рекламы на психоэмоциональное состояние горожанина в трех взаимосвязанных плоскостях: когнитивной (перегрузка внимания и памяти), эстетической (нарушение гармонии среды) и этической (манипуляция и подмена ценностей). Во-первых, избыточное количество рекламных носителей приводит к когнитивной перегрузке. Психика человека, ежедневно сталкивающегося с тысячами рекламных сообщений, вынуждена адаптироваться, отсеивая большую часть информации. Это проявляется в поверхностном, «скользящем» внимании. Как отмечает Е.Г. Брюзгина, «ощущение навязчивости, которое вызывает визуальная наружная реклама, может привести к отторжению продуктов и услуг, которые рекламируются. Человек может стать более критичным к рекламным обещаниям и не верить в их реальную пользу для себя» [4, с. 156]. В попытке защититься мозг запускает механизм «рекламной слепоты», который, по мнению В.И. Паллотты, может трансформироваться в более глубокую проблему - «духовную глухоту», то есть невосприимчивость к любой социально значимой информации, исходящей из публичного пространства [2, с. 7]. Таким образом, стремясь донести коммерческое сообщение, реклама в своем избытке создает барьер для восприятия любой городской коммуникации в целом. Нейромаркетинговые исследования подтверждают, что агрессивный, контрастный дизайн, как например «яркий синий блок, который сразу бьёт по глазам», хоть и привлекает внимание, но считывается мозгом как «визуальный стоп-сигнал», не способствующий глубокой переработке информации и вызывающий скорее напряжение, чем интерес [6].

Во-вторых, наружная реклама оказывает существенное влияние на эстетическое восприятие города, нарушая его архитектурную гармонию. «Большое количество визуальной наружной рекламы в городском пространстве может привести к нарушению эстетического восприятия города человеком. Когда на фасадах зданий установлено слишком много рекламных щитов, вывесок и баннеров, они создают хаотический образ, вызывающий чувство беспорядка» [4, с. 155]. Исследователи выделяют различные концепции взаимодействия рекламы и архитектуры: от активного дизайна, формирующего новый образ (характерного для новостроек), до нейтрального, подчиненного фасаду (необходимого в исторической среде) [2, с. 3]. Однако в российской практике реклама часто демонстрирует агрессивную независимость, создавая «визуальный слой», чуждый архитектурному контексту. Это ведет к тому, что уникальный облик города нивелируется, стандартизируется, превращаясь в безликую совокупность рекламных плоскостей. Как отмечает дизайнер Андрей Охонько, «среда, в которой мы находимся, во многом определяет наше самоощу-

щение, формирует отношение к окружающим, к самим себе. Чем комфортнее и удобнее эта среда, тем больше мы хотим себя ассоциировать с городом, с его культурой» [5]. Нарушение эстетики — это не просто вопрос вкуса, это фактор, подрывающий психологический комфорт и идентификацию человека с местом проживания, создавая эмоциональный барьер между ним и городом.

В-третьих, и это наиболее глубокий уровень воздействия, реклама использует технологии манипуляции, которые входят в противоречие с ценностно-смысловым наполнением городской среды. «Визуальная наружная реклама также в состоянии манипулировать сознанием горожанина. Манипулирование может происходить с помощью различных приёмов и методов. Например, использование ярких цветов, улыбающихся людей, идеальных тел и других визуальных элементов может создавать у человека желание иметь то, что предлагается на рекламе» [4, с. 157]. Техники нейролингвистического программирования (НЛП), эксплуатация базовых эмоций (страха, радости, чувства вины), создание иллюзии социального признания или дефицита времени - все это инструменты, направленные на обход сознательного контроля [5, с. 157; 4]. Как подчеркивается в литературе, «рекламодатели используют НЛП, чтобы создать в голове человека связь между продуктом и определёнными эмоциями или ситуациями» [5, с. 7]. Реклама формирует искусственные потребности, подменяет истинные ценности ложными, навязывая потребительский образ жизни как единственно возможный. Л.Д. Филиогло подчеркивает, что манипуляция строится на создании иллюзии свободного и логичного выбора [2, с. 7]. Однако, когда городское пространство превращается в полигон для отработки таких технологий, это неизбежно ведет к росту недоверия. Горожанин, ощущая себя объектом постоянной манипуляции, замыкается, его коммуникация со средой становится оборонительной. Коммерческая выгода, поставленная выше этических норм, разрушает социальную ткань города, порождая цинизм и апатию. В противовес этому исследователи и практики указывают на высокий потенциал социальной рекламы, которая, будучи адресной и ценностно-ориентированной, способна выполнять гуманизирующую функцию и восстанавливать утраченные связи [2, с. 8-9; 5].

Проведенный анализ позволяет заключить, что наружная реклама в современном городе играет двойственную роль. Являясь инструментом коммуникации, она в своем чрезмерном и нерегулируемом проявлении трансформируется в источник визуального шума, оказывающего доказанное негативное влияние на психоэмоциональное состояние человека. Когнитивная перегрузка, эстетическая деградация среды и этически сомнительные методы манипуляции сознанием в совокупности приводят к формированию устойчивых коммуникативных барьеров. «Рекламная слепота» и «духовная глухота» становятся защитной реакцией психики, отгораживающей человека не только от коммерческих сообщений, но и от значимой социальной информации. Главный научный результат данной работы заключается в обосновании того, что визуальный шум, создаваемый наружной рекламой, не просто ухудшает эстетику города, а фундаментально подрывает саму возможность здоровой коммуникации в городской среде. Преодоление этой проблемы видится на пути внедрения концепций «нейтрального дизайна» в исторических зонах, разработки строгих дизайн-кодов, ограничивающих хаотичное размещение конструкций [4; 5], а также в смещении акцента с агрессивной коммерческой манипуляции в сторону социально ответственной, ценностно-ориентированной рекламы, способствующей гуманизации городского пространства [1; 5].

Источники и литература

- 1) Брюзгина, Е. Г. Психологическое влияние визуальной рекламы / Е. Г. Брюзгина // Парадигма. - 2023. - № 38. - С. 153-160.

- 2) Паллотта, В. И. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Мир науки. Социология, филология, культурология. - 2020. - Т. 11, № 1. - С. 1-13.
- 3) Нейромаркетинг в наружной рекламе, или почему 90% билбордов - мусор [Электронный ресурс] // vc.ru. - 2026. - 5 февр. - URL: <https://vc.ru/design/2616990-neyromarketing-v-naruzhnoi-reklame> (дата обращения: 26.02.2026).
- 4) Почему хороший дизайн необходим для наружной рекламы и как добиться его появления на улицах города [Электронный ресурс] // Atvmedia. - URL: <https://atvmedia.ru/materials/pochemu-horoshiy-dizayn-neobhodim-dlya-naruzhnoy-reklamy-i-kak-dobitsya-ego-poyavleniya-na-ulicah-goroda> (дата обращения: 26.02.2026).
- 5) Психологические особенности наружной рекламы [Электронный ресурс] // Психологические аспекты рекламных технологий: сайт. - 2019. - URL: <https://studfile.net/preview/10047973/page:6/> (дата обращения: 26.02.2026).
- 6) Психология наружной рекламы: как она влияет на наше поведение [Электронный ресурс] // Rim-group.ru. - 2024. - 26 авг. - URL: <https://rim-group.ru/blog/psikhologiya-naruzhnoy-reklamy-kak-ona-vliyaet-na-nashe-povedenie/> (дата обращения: 26.02.2026).