



**ИНОЯЗЫЧНЫЕ
ВЫВЕСКИ В
РОСТОВЕ-НА-ДОНУ:
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ И СПОСОБЫ
БОРЬБЫ С НИМ**

ОБЩИЙ ПЛАН РАБОТЫ

01

ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

02

ВЫБОР ТЕРРИТОРИИ

03

ПОНЯТИЕ "ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ"

04

ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСА

05

АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ РФ

06

АНАЛИЗ УЛИЦЫ

07

СПОСОБЫ БОРЬБЫ С
ИНФОРМАЦИОННЫМ ШУМОМ

ЦЕЛЬ



Целью нашего исследования является не только определение роли информационного шума в пространстве города, но и выявление способов борьбы с его негативным воздействием на человека



АНАЛИЗ «ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА»



Возник в условиях усиления тенденции глобализации, присущей современному обществу в целом. Объектом нашего исследования является современный языковой ландшафт улицы Пушкинской города Ростов-на-Дону

Названия магазинов, сервисных служб, рекламы товаров сочетают в себе латиницу и кириллицу, русские и иностранные слова, вкрапления и транскрипции, сделанные по разным принципам



ПОЧЕМУ УЛИЦА ПУШКИНСКАЯ?

№ 1

Ранее в рамках другого проекта мы уже рассматривали её с точки зрения визуального шума, однако уже тогда мы столкнулись и с информационным шумом

№ 2

Это одна из самых популярных улиц Ростова-на-Дону среди как местных жителей, так и туристов, поэтому для предотвращения “информационного стресса” у людей важно соблюдать “информационную чистоту” улицы

№ 3

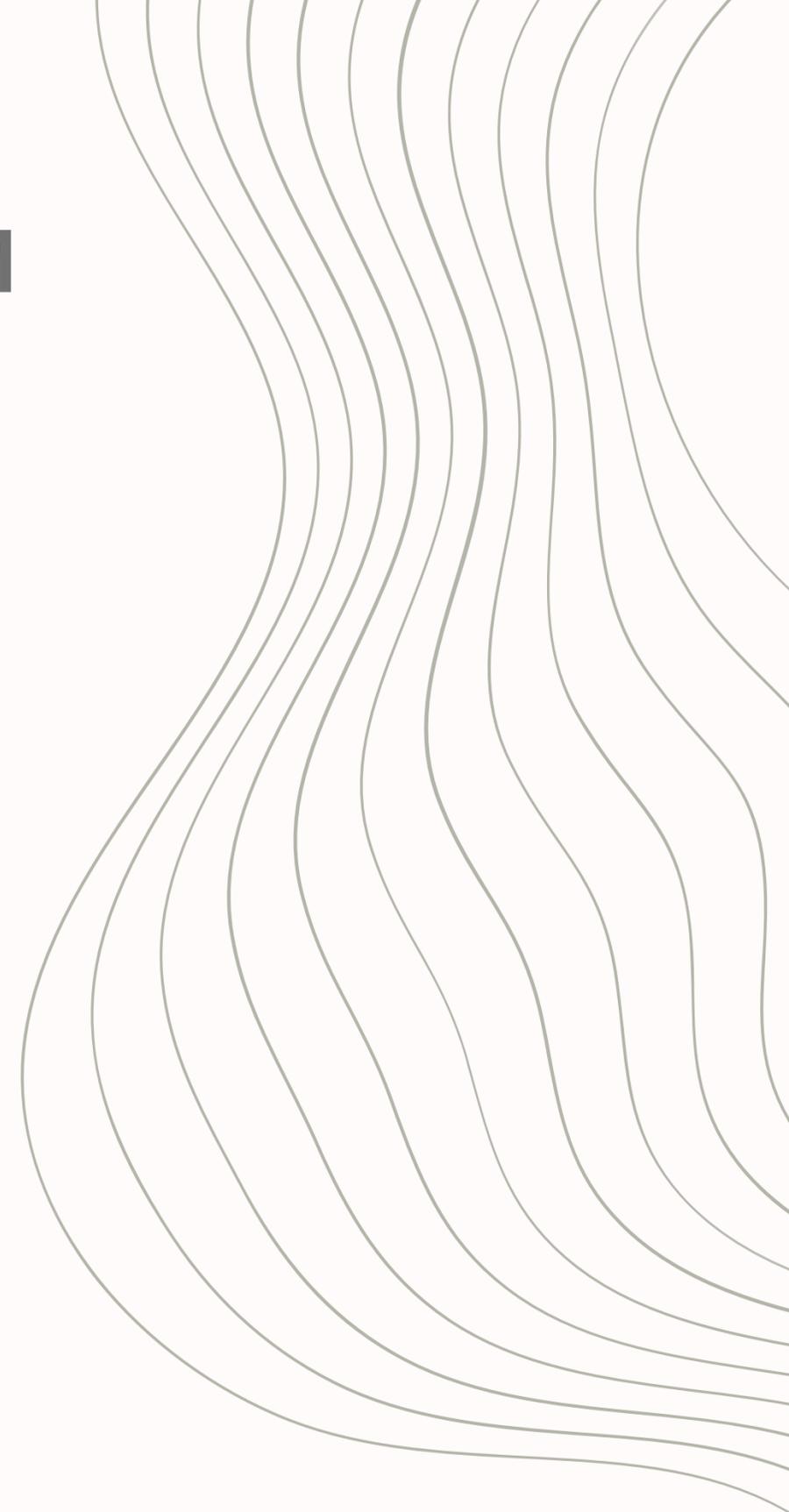
Улица Пушкинская является важной исторической частью города



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ

Это любая информация, обрушивающаяся на индивида, за исключением жизненно важной, находящаяся за пределами информационных потребностей индивида, в данный конкретный момент времени, мешающая поиску и переработке информации

Информационный шум можно считать прямым синонимом слова «несанкционированное распространение информации», а потому идентифицировать его в наше время довольно-таки легко. Собственно, он и называется шумом потому, что действует по логике акустического шума: отвлекает, мешает сосредоточиться, навязывается, вмешивается в привычное течение дел





01

ВОЗДЕЙСТВИЕ

Вызывает у личности психоэмоциональное напряжение

02

ИНФО. ШУМА

Возникают определённые трудности в понимании информации и принятия решений

03

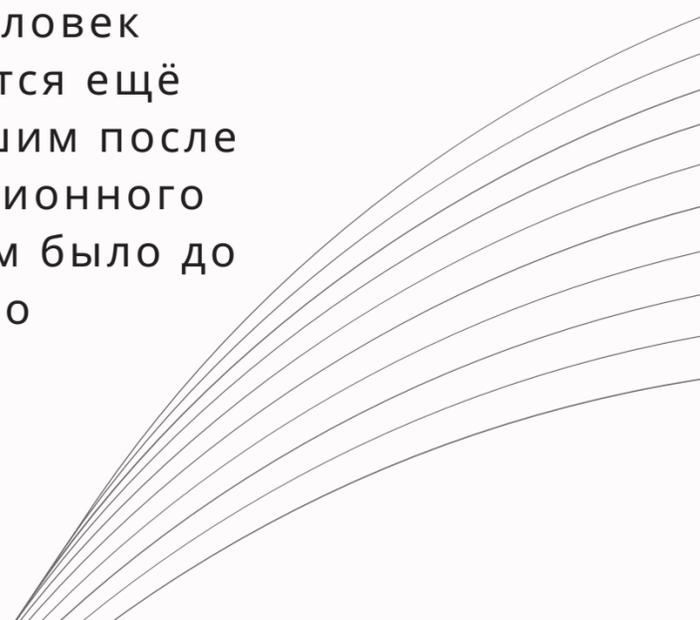
НА

Заставляет организм сопротивляться, включая фильтры понижения внимания и восприятия, вплоть до полного отказа от восприятия сторонних потоков информации, вызывая «информационный стресс»

04

ЧЕЛОВЕКА

Вызывает проблемы со сном, человек просыпается ещё более уставшим после «информационного стресса», чем было до этого



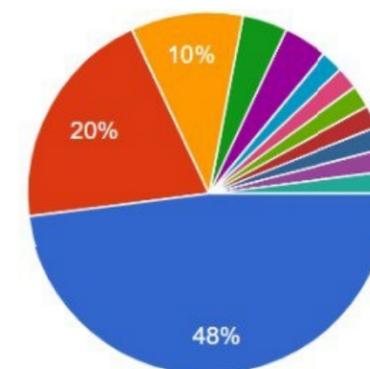
СТАТИСТИКА ОПРОСА

Результаты показали, что большинство опрошиваемых бывают на улице Пушкинской 1-2 раза в неделю. Кроме того, мы выяснили, что проблема информационного шума там действительно имеет место быть. Люди обращают внимание на чрезмерное нагромождение вывесок, которое, в их понимании, оказывает негативное влияние

Как часто Вы гуляете по Пушкинской улице (в неделю)?

[Копировать](#)

50 ответов



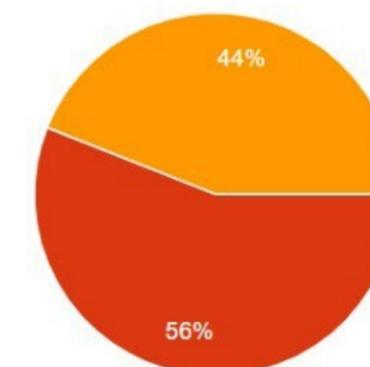
- 1-2 раза
- 3-5 раз
- Редко
- 1-2 раза в месяц
- 0
- Пару раз в месяц
- Когда "приходится"
- Раз в 2 недели

▲ 1/2 ▼

Как Вы относитесь к большому количеству вывесок на улице Пушкинской?

[Копировать](#)

50 ответов



- Положительно
- Нейтрально
- Крайне отрицательно

Речь идёт и про ухудшение настроения, и про раздражительность и усталость, и даже про раздражение с эстетической точки зрения. Однако при этом 35% опрошиваемых считают, что использование иностранных языков в вывесках и рекламе является интересной особенностью брендов/магазинов

Какое воздействие оказывает на Вас информационный шум в виде большого количества вывесок и рекламы?

[Копировать](#)

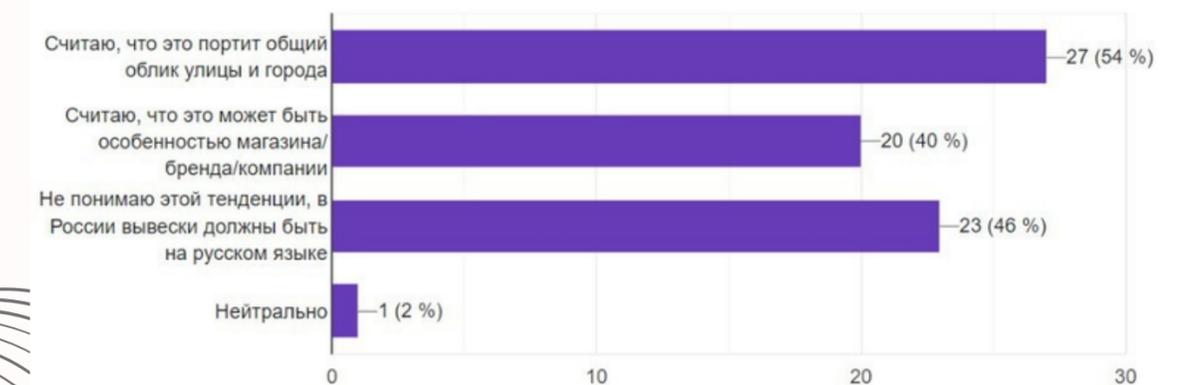
50 ответов



Как Вы относитесь к вывескам с текстом на иностранном языке?

[Копировать](#)

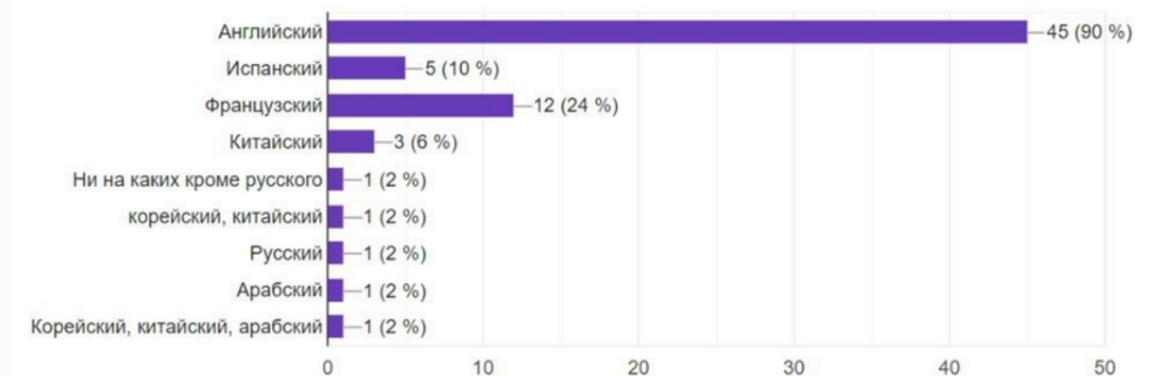
50 ответов



На каких языках Вам удалось встретить вывески в Ростове-на-Дону?

[Копировать](#)

50 ответов



ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ

На территории РФ есть ограничение по использованию иностранных слов в рекламе и на вывесках

ФЗ «О государственном языке РФ», ФЗ «О рекламе», Закон «О защите прав потребителей» и локальные нормативные акты, которые издаются правительствами городов и регионов РФ. В Конституции РФ и в ФЗ «О государственном языке РФ» написано, что основным языком на территории РФ — русский. В ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» четко прописано, что вся рекламная информация на территории РФ должна быть на русском языке

Закон «О защите прав потребителя» требует, чтобы рекламные послания были понятны любому потребителю в России. То есть, если на витрине магазина написано «Sale», а не «Скидка» — люди, не знающие иностранный язык, могут пропустить выгодное предложение

Закон о рекламе требует соблюдения требований ФЗ «О русском языке», а значит, все рекламные сообщения — на русском. Более того, он ужесточает требования к переводу при использовании иностранных слов:

- нельзя использовать иностранные слова, способные исказить смысл товара или услуги
- нельзя переводить иностранные слова так, чтобы при переводе исказился смысл

СПОСОБЫ БОРЬБЫ



Наиболее действенным методом можно считать дни тишины. Их рекомендуется устраивать не менее двух раз в месяц. В эти дни следует давать себе возможность отдохнуть от излишней информации. Для этого можно выбраться за город, погулять в парке или саду, заняться любимым хобби, спортом и даже ремонтом — сменить форму привычной деятельности

КОМАНДА



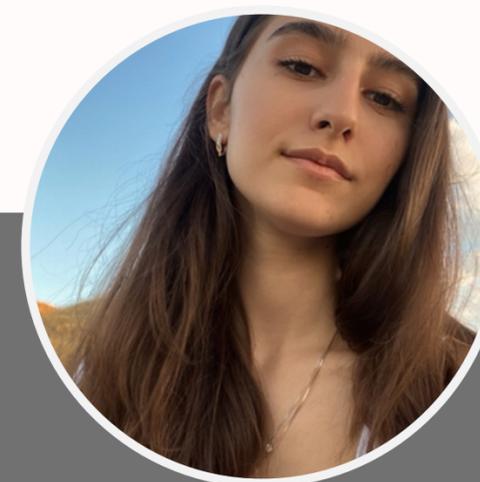
Ефремова
Анастасия



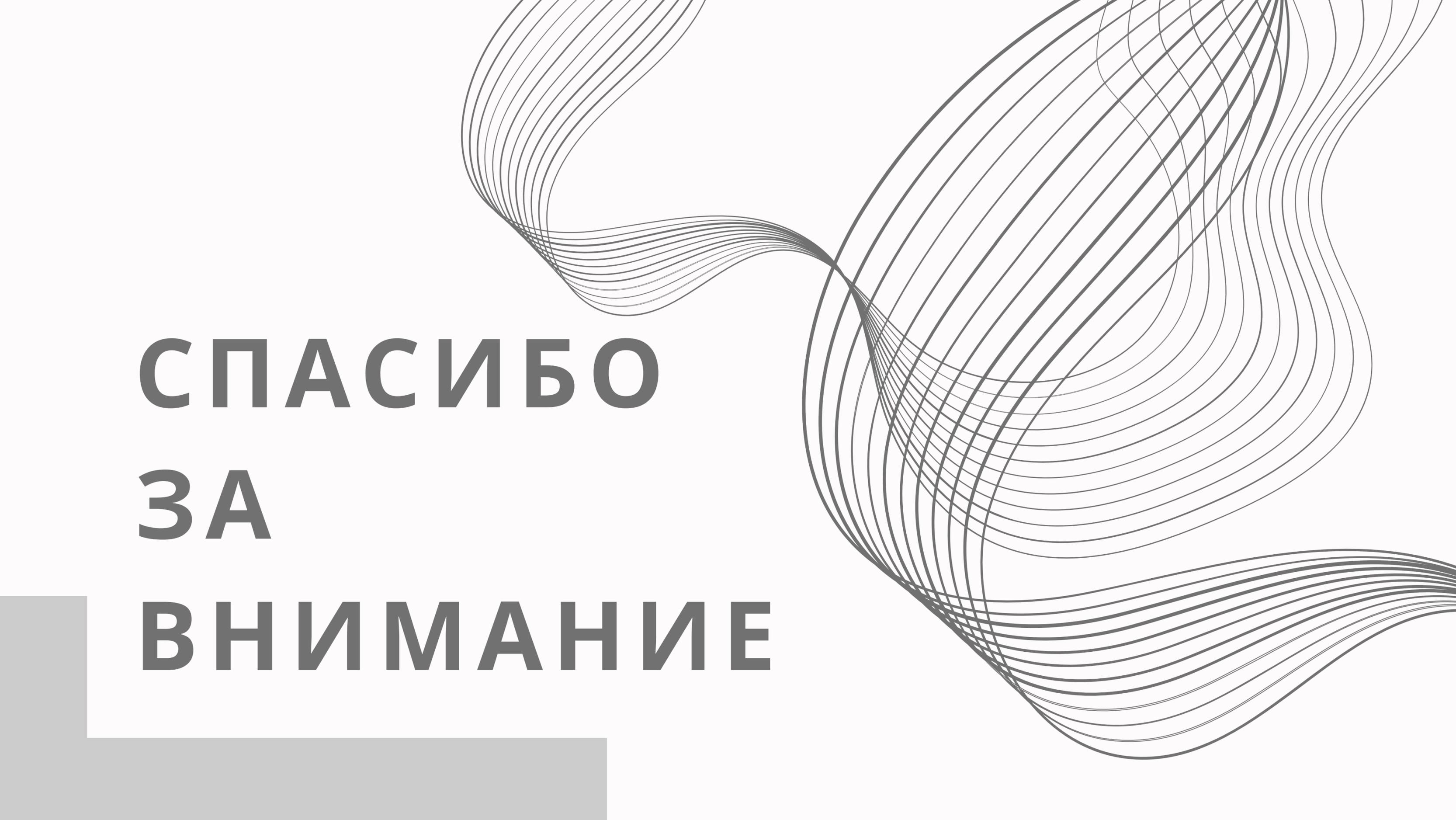
Федорова
Софья



Намчук
Ирина



Асатурова
Алена

An abstract graphic consisting of numerous thin, grey, curved lines that flow from the top left towards the bottom right, creating a sense of movement and depth. The lines are dense and overlap, forming a complex, organic shape. In the bottom left corner, there is a solid grey L-shaped block.

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ