

Мерецкая Анастасия Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

г. Воронеж, Воронежская область

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ

Аннотация: в работе рассматривается наружная реклама как элемент городской среды, который выполняет коммерческие, а также социальные функции. На основе контент-анализа рекламных конструкций, размещённых в центральном и спальном районах Москвы, выделяются основные тематические категории наружной рекламы, их количественное распределение и смысловые акценты. Анализируется, какие социальные нормы и модели поведения транслируются через наружную рекламу в разных типах городских районов. Результаты показывают, что содержание наружной рекламы дифференцируется в зависимости от местоположения. В центре преобладает реклама, ориентированная на статусное потребление, в спальных районах – реклама товаров повседневного спроса. Транслируемые социальные нормы также различаются: в центре – успех и индивидуализм, в спальных районах – семья и стабильность.

Ключевые слова: Наружная реклама, городская среда, контент-анализ, социальные функции, визуальная коммуникация, районирование города.

Наружная реклама давно перестала быть только инструментом продвижения товаров и услуг. Сегодня она выполняет более широкие социальные функции: формирует визуальный облик города, информирует горожан и транслирует социально значимые ценности. Однако при всём многообразии рекламных конструкций остаётся открытым вопрос: каким образом содержание наружной рекламы связано с социальной структурой городского пространства?

В городской социологии принято выделять районы, различающиеся по социальному составу жителей, уровню дохода и образу жизни. Центр Москвы тра-

диционно ассоциируется с высоким статусом, деловой активностью и культурной жизнью. Спальные районы воспринимаются как пространство повседневности, семьи и быта. Исходя из этого, можно предположить, что содержание наружной рекламы будет отражать эти различия. В центре реклама статусных товаров и услуг, в спальнях районах реклама повседневного спроса. Для проверки этой гипотезы был проведён контент-анализ наружных рекламных конструкций. Эмпирическую базу исследования составили 120 рекламных конструкций (билбордов, сити-бордов, рекламных щитов), зафиксированных в Москве: 60 – в центральном районе (в пределах Садового кольца), 60 – в спальном районе (на примере одного из районов массовой жилой застройки). Анализ проводился по нескольким категориям: тематическая направленность рекламы, целевая аудитория, транслируемые ценности, наличие социально значимых посланий.

Результаты показали, что наружная реклама действительно дифференцируется в зависимости от района. В центре Москвы доминирует реклама товаров и услуг, ориентированных на статусное потребление: автомобилей премиум-класса, дорогой техники, люксовой одежды, финансовых и инвестиционных услуг. Основные ценности, которые транслируются через такую рекламу: успех, индивидуальность, социальное превосходство. Как отмечает В.И. Ильин, современное потребление становится дискурсом, через который человек заявляет о своём социальном положении [2, с. 45]. Реклама в центре города адресована молодёжи и взрослым с высоким доходом и формирует образ успешного человека, стремящегося к лидерству и материальному благополучию.

В спальнях районах Москвы ситуация иная. Здесь преобладает реклама товаров повседневного спроса: продуктовых сетей, бытовой химии, мебели, детских товаров, а также услуг ЖКХ, мобильной связи и интернет-провайдеров. Транслируемые ценности – семья, забота, стабильность, безопасность. Целевая аудитория – семьи с детьми и пенсионеры. Такая реклама адресована человеку, который думает о доме, экономит бюджет и решает повседневные задачи. Это

создаёт принципиально разный образ Москвы: центр воспринимается как пространство возможностей и успеха, спальня район – как зона стабильности и быта.

Социальная реклама, призванная привлекать внимание к общественно значимым проблемам, встречается редко. При этом в центре она чаще связана с донорством, благотворительностью и культурными мероприятиями, тогда как в спальных районах – с профилактикой заболеваний и противопожарной безопасностью. По мнению Л.Е. Трушиной, визуальная среда города не только отражает социальные отношения, но и активно участвует в их конструировании [5, с. 112]. Наружная реклама, таким образом, выступает не пассивным зеркалом, а активным участником процесса социальной дифференциации городского пространства.

Особый интерес представляет вопрос о том, насколько осознанно москвичи воспринимают эти различия. В рамках дальнейшего исследования планируется провести опрос жителей центральных и спальных районов, чтобы выяснить, как они оценивают наружную рекламу в своём районе, какие ассоциации она у них вызывает и влияет ли она на их восприятие собственного социального статуса.

Из проведённого анализа можно сделать вывод: наружная реклама выполняет не только коммерческую, но и социально-маркирующую функцию. Она закрепляет сложившиеся представления о статусе различных районов Москвы и их жителей. Центр маркируется как пространство успеха и престижного потребления, спальные районы – как зона повседневности и семейных ценностей. Это ставит перед городскими властями и рекламными операторами задачу более внимательного отношения к социальным последствиям размещения наружной рекламы. Важно учитывать не только экономическую эффективность рекламных конструкций, но и их влияние на восприятие города и социальное самочувствие жителей.

Список литературы

1. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман. – пер. с англ. С.А. Ильинской. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с. – EDN QOABEJ

2. Ильин В.И. Потребление как дискурс. / В.И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 228 с.
3. Линч К. Образ города / К. Линч. – пер. с англ. В.Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
4. Сборник материалов по социологии города / под ред. А.В. Дмитриева. – М.: изд-во НИУ ВШЭ, 2021. – 256 с.
5. Трушина Л.Е. Визуальная экология города. / Л.Е. Трушина. – М.: Институт социологии РАН, 2019. – 176 с.