

## **Влияние наружной рекламы на социокультурное пространство современного города**

**Кадакоева Эльмира Муратовна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

*E-mail: [kadakoeva.e.m@gmail.com](mailto:kadakoeva.e.m@gmail.com)*

### **Влияние наружной рекламы на социокультурное пространство современного города**

**Кадакоева Эльмира Муратовна**

**Студент (магистрант)**

**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия**

**E-mail: <mailto:elmirakadakoeva@yandex.ru>**

В настоящее время исследование наружной рекламы как элемента социокультурного пространства современного города имеет высокую актуальность. Наружная реклама занимает значимую часть городского пространства, создавая тем самым некий "гипертекст" города. Согласно данным исследования развития российского рекламного рынка за 2021 год АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России), суммарный объём рекламы в средствах распространения, включая наружную рекламу, составил более 578 млрд. руб., что на 22% больше чем в 2020 году. Данный показатель объема рекламного рынка стал самым высоким за всю историю страны.[1] В условиях такого роста рекламного рынка важно анализировать не только то, насколько эффективна реклама, какой процент продаж она приносит, но и ее воздействие на социум.

Понятие социокультурного пространства города подразумевает взаимодействие культурных и социальных аспектов общественной жизни. Важным элементом социокультурного пространства города является наружная реклама, с которой ежедневно сталкиваются горожане. Социокультурное пространство городской среды можно рассматривать в качестве совокупности трех его составляющих элементов: вещественно-материальной среды, информационной среды и ценностно-смысловых элементов.[2] В рамках проведенного научного исследования был произведен анализ наружной рекламы и ее влияния на социокультурное пространство города с точки зрения ценностно-смыслового аспекта. Именно в этом контексте наружная реклама представляет особый интерес. Ключевые образы, транслируемые в наружной рекламе, формируют представления о моделях социально одобряемого поведения и выступают элементами конструирования социального пространства. Таким образом, наружная реклама способна изменять внешний облик города, влияя на более глубокие социальные процессы.

Насколько наружная реклама в городе Москве положительно влияет на ценностно-смысловое содержание социокультурного пространства города? Обогащает ли наружная реклама социокультурное пространство, действует нейтрально или разрушает? На эти вопросы я постаралась ответить в результате проведенного исследования. Для ответа на исследовательские вопросы было проведено анкетирование респондентов, проживающих в городе Москве не менее 3 лет.

Проведенное исследование выявило высокий уровень влияния образов, моделей поведения, используемых в рекламных сообщениях, на ценности современного общества.

Превалирование коммерческой наружной рекламы над другими типами рекламных сообщений было отмечено в качестве негативной тенденции с точки зрения ценностного аспекта. Полученные результаты позволяют обратить особое внимание на важность социальной рекламы для жителей города, а также говорят о важности наружной рекламы как социально-коммуникативной системы, которая выступает в качестве инструмента формирования и трансляции социальных норм и ценностей.

[1] Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // АКАР (akarussia.ru). Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) (дата обращения: 20.01.2022).

[2] Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1.

### Источники и литература

- 1) 1. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2
- 2) 2. Малых С.В., Роль наружной рекламы в формировании образа города // Урбанистика. 2017. № 4. С. 40-47.
- 3) 3. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1
- 4) 4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [Электронный ресурс] // АКАР (akarussia.ru). [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) (дата обращения: 20.01.2023).