

## Особенности репрезентации социальной реальности посредством рекламной коммуникации

Научный руководитель – Лядова Анна Васильевна

*Иваненко Анна Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: ann\_iva2010@mail.ru*

Коммуникация [U+2012] это процесс передачи информации от одного человека к другому по разным каналам связи посредством общей системы знаков. В рамках разработки теории коммуникации Г. Лассуэлл обратил внимание на то, что коммуникация связана с воздействием коммуникатора на получателя, который выступает объектом, реагирующим на полученное сообщение [4].

Развитие рыночной экономики общества потребления значительно увеличило значимость рекламной коммуникации как агента связи рынка и индивида. Рекламная коммуникация – это особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей, а также существенно затрагивающий ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения [2].

Структура рекламного сообщения представляет собой систему, состоящую из элементного и композиционного блоков. Первый включает в себя заголовок, текст и другую информацию, последний – специфику их соотношения в рекламном сообщении.

Одна из главных целей рекламы – продвижение товаров и услуг. Наряду с этим она также играет важную роль в процессе восприятия мира индивидом и обществом в целом. Вследствие воздействия различных СМК, в том числе и рекламной коммуникации, у человека формируются определенные установки, представления об окружающем его мире. При этом эти образы зачастую являются конструируемыми, а не отражающими социальную реальность. Закрепляемые посредством различных манипулятивных технологий эти репрезентации формируют в сознании индивида определенные паттерны и стереотипы, которые оказывают амбивалентное воздействие на установки и поведение индивида в реальном мире.

Роль рекламы в современном обществе постоянно растет. Например, в 2023 г. доля рекламного рынка в России выросла более чем на 30% по сравнению с 2022 г. и на 20% по сравнению с 2021 г. [1].

Учитывая эти данные, исследование особенностей репрезентации социальной реальности в рекламной коммуникации в контексте социологического дискурса, включая анализ информационной составляющей, представляется значимым, так как позволяет выявить механизмы ее конструирования и социальные эффекты воздействия на общество и индивида.

### Источники и литература

- 1) АКАР. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2023 года. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10535](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10535)
- 2) Козловский В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа // Вестник МГУКИ. 2012. №2 (46).

- 3) Липман У. Общественное мнение // М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
- 4) Lasswell G. The structure and function of communication in society. 1л: Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers, 1948.