

## Отражение социальных ценностей в наружной рекламе

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

*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*

Наружная реклама является неотъемлемой частью городской среды, оказывая значительное воздействие на жителей и гостей города. Согласно данным исследования развития российского рекламного рынка за 2021 год АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России), суммарный объем 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 фокусироваться не только на анализе экономических и маркетинговых аспектов рекламной деятельности, но и учитывать значимость социальных аспектов и изучать ее воздействие на социум.

Социальные ценности можно определить, как систему общепринятых убеждений, норм и идеалов, которые определяют поведение, отношения и приоритеты в обществе. Они отражают общественные ожидания и предпочтения, ориентируя членов общества на то, что является желательным и ценным для коллективного благосостояния. Они играют важную роль в формировании социальной идентичности и обеспечивают основу для устойчивого развития общества.

Рекламная коммуникация интересна именно с точки зрения ее социально значимых характеристик: изучение наружной рекламы как транслятора социальных ценностей общества, а также проверка гипотезы, действительно ли наружная реклама способна не только отражать социальные ценности общества, но и участвовать в их формировании. Наружная реклама – это то, что обрамляет нашу городскую жизнь. Горожане ежедневно могут сталкиваться с рекламными сообщениями в различном виде. Основные темы, виды наружной рекламы, преобладающие в информационном пространстве города, могут прямо или латентно оказывать влияние на горожан, которые сталкиваются с ними ежедневно.[2]

В рамках проведенного научного исследования, с использованием метода контент-анализа, была проанализирована наружная реклама на центральных улицах города Москва. Целью данного исследования было выявить и проанализировать, какие социальные ценности отражаются в наружной рекламе города, сосредотачиваясь на том, какие именно аспекты общественной жизни акцентируются в рекламных кампаниях разных видов: политических, коммерческих, социальных. Социальные ценности играют ключевую роль в формировании культурного и социального пространства города. Наружная реклама, как часть этого пространства, может отражать ценности, связанные с различными социальными аспектами, такими как экологическая ответственность, здоровый образ жизни и другие. Анализ рекламных сообщений на центральных улицах города Москва помог ответить на вопрос, насколько наружная реклама в городе Москве положительно влияет на ценностно-смысловое содержание социокультурного пространства города.

В результате проведенного исследования, 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 может выступать в качестве инструмента формирования и трансляции социальных норм и ценностей.

Ключевые образы, транслируемые в наружной рекламе, способны участвовать в формировании представлений о моделях социально одобряемого поведения и выступать элементами конструирования социального пространства. Таким образом, наружная реклама способна изменять внешний облик города, влияя на более глубокие социальные процессы.

[1] Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [Электронный ресурс] // АКАР (akarussia.ru). [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id100](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id100) 15 (дата обращения: 16.02.2024).

[2] Аниськина Н.В. Ценностная аргументация в наружной рекламе // Символ науки. 2016. №8-2.

### Источники и литература

- 1) Аниськина Н.В. Ценностная аргументация в наружной рекламе // Символ науки. 2016. №8-2.
- 2) Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2
- 3) Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №1.
- 4) Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [Электронный ресурс] // АКАР (akarussia.ru). [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id100](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id100) 15 (дата обращения: 16.02.2024).