

Информационное общество и СМИ

**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ О ЖИЛОЙ
НЕДВИЖИМОСТИ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 22.01.2025.

Тихонова Ирина Алексеевна

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет креативных индустрий, Школа коммуникаций, преподаватель, аспирант
Москва, Российская Федерация
iatikhonova@hse.ru*

Аннотация

В статье представлены результаты исследования, посвященного репрезентации параметров локальной идентичности в рекламных материалах и на информационных ресурсах объектов жилой недвижимости. Для исследования выбраны районы Москвы, входящие в различные кластеры в зависимости от социально-экономических показателей. Проведен контент-анализ баннеров наружной рекламы и сайтов жилых комплексов, расположенных в этих районах. По итогам анализа определены доминирующие в каждом кластере параметры локальной идентичности.

Ключевые слова

локальная идентичность, наружная реклама, веб-сайт, жилая недвижимость

Введение

Рекламно-информационные материалы о жилой недвижимости выполняют маркетинговую функцию – сообщают потенциальным покупателям о свойствах объектов и убеждают в их преимуществах. В то же время они транслируют образы территории, которые часто являются средствами репрезентации локальной идентичности. Знаковые атрибуты локации в рекламе акцентируют внимание аудитории на основных смысловых аспектах образа места, способствуя продвижению территории [4] и реализуя в том числе социально-идентификационную функцию, направленную на потенциальных жителей локации.

Реклама недвижимости транслирует информацию об объектах и локации и сообщает об их ключевых характеристиках, которые могут вызывать ценностный эффект в процессе восприятия аудиторией. Другим значимым маркетинговым инструментом является сайт, который часто выступает первым источником информации, где можно найти сведения о продуктах [16]. Рекламно-информационные материалы стали средством, выполняющим как функции привлечения внимания к продукту, так и создания и передачи смыслов [9].

В процессе создания промоций материалов о недвижимости участвуют рекламодатель и производитель рекламы, кодифицирующие определенные условия и образ жизни в качестве основного для целевой аудитории, что является важнейшим компонентом репрезентации идентичности [6]. Креаторами материалов, транслирующих подобные образы недвижимости в городской среде, являются девелоперские компании и медиаагентства. С целью привлечения внимания к продукту используется комплекс каналов коммуникаций, включая наружную рекламу и веб-сайты, способные представить информацию об объектах недвижимости и локации и сообщать о характеристиках, связанных с локацией, включая ожидаемые черты потенциального района для проживания, знаковые места, паттерны поведения и коммуникации жителей [2]. Продавая недвижимость, коммуникаторы «продают» также и представления об образе будущей

© Тихонова И. А., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2025_05_74

жизни их покупателей. В то же время репрезентация идентичности может существенным образом определять эффективность, в том числе коммуникативную, рекламы недвижимости. Нерелевантность идентификационных образов актуальной локальной идентичности жителей может существенным образом девальвировать прагматические эффекты рекламных кампаний.

Термин «локальная идентичность» имеет несколько дефиниций [7, 10, 11, 12, 13] и часто выражает соответствие идентичности территориально-административному уровню [3, 8, 14]. В статье под локальной идентичностью подразумевается совокупность смыслов, создаваемых в определенном пространстве в виде концептов и образов, с помощью которых люди отождествляют себя с конкретной территорией и ее жителями [5].

Репрезентация локальной идентичности в медиа остается предметом многих исследований, в меньшей степени системное осмысление получил аспект отображения её параметров в медийных материалах о жилой недвижимости как в маркетинговом, так и социокультурном аспектах. Содержание рекламной коммуникации как одного из инструментов передачи ценностно-смысловых характеристик может отражать параметры локальной идентичности определенной территории, обладающей специфичными социально-экономическими признаками.

Учитывая роль рекламы и маркетинговых инструментов в продвижении, становится актуальным исследовательский вопрос: какие вербальные и визуальные элементы локальной идентичности транслируются в коммуникациях объектов недвижимости на веб-сайтах и в наружной рекламе?

1 Методология

В рамках исследования проведен контент-анализ визуальной и вербальной составляющих 34 баннеров наружной рекламы и 20 веб-сайтов объектов жилой недвижимости, построенных и строящихся на территории Москвы. Выбор данных коммуникационных каналов обусловлен исследовательским интересом к трансляции идентифицирующих сообщений профессиональными участниками рекламной коммуникации: рекламопроизводителями и девелоперами. Наружная реклама и сайты девелоперских компаний представляют собой одни из основных каналов коммуникации данных акторов и полностью контролируемые акторами в аспекте содержания способы донесения информации. Контент платформ о недвижимости и реклама в сети Интернет, касающиеся жилой недвижимости, не были включены в генеральную совокупность исследования, поскольку носят менее системный, контролируемый акторами характер, а также содержат идентичную основным каналам коммуникации информацию.

Для исследования осуществлен отбор районов города, обладающих характерными социально-экономическими признаками. Выбор локаций основан на исследовании, посвященном социально-территориальной структуре Москвы, по результатам которого сформировано несколько кластеров: Постиндустриальный, Спальный, Сервисный, Промышленный, Периферия, Новая Москва [1]. Из каждого кластера выбран один район, где расположены строящиеся или недавно построенные объекты недвижимости. Соответственно перечисленным кластерам для исследования были выбраны следующие районы: Хамовники, Солнцево, Сокольники, Нижегородский, Люблино, Коммунарка.

Ранее нами был проведен корпусный анализ массива записей в сообществах кластеров в социальных сетях для того, чтобы определить, каким образом контент, создаваемый самими жителями, репрезентирует локальную идентичность. В основу категориальной модели легла классификация, составленная на основе типологии параметров локальной идентичности С. Валера и Дж. Гардиа [15]. На ее основе определены категории для анализа: 1) территориальный параметр, включающий непосредственные характеристики территории, ее маркеры, производственные, экономические объекты, организации; 2) временной: исторические события и история развития локации; 3) поведенческий: расстояние до общественного транспорта и транспортных магистралей, места для отдыха и спорта, расстояние до детского сада или школы и университета; 4) психосоциальный параметр: истории, связанные с жизнью или пребыванием в локации и аспекты образа жизни локального сообщества; 5) социальный: структура населения, известные личности, проживающие в локации; 6) культурно-идеологический параметр: упоминание ценностей, а также культурные или религиозные традиции, символика территории, лексика, характерная для локации, и культурные события. По итогам исследования обнаружено, что среди наиболее часто упоминаемых параметров - территориальный и временной. Задача этого этапа - рассмотреть, какие

параметры локальной идентичности преобладают в визуальной и вербальной частях рекламно-информационных материалов объектов жилой недвижимости, расположенных в разных районах Москвы. На данном этапе исследования используется идентичная типология категорий и параметров локальной идентичности.

Для анализа результатов применен качественно-количественный подход, заключающийся в дифференциации собранных и количественно обработанных данных по типологическо-содержательному принципу.

2 Результаты исследования

2.1 Постиндустриальный кластер

В данном кластере проанализированы баннеры наружной рекламы и разделы сайтов об объекте и месторасположении жилых комплексов в районе Хамовники: Обыденский № 1, Luzhniki Collection, Allegoria Mosca, Дом XXII, Саввинская 17, Саввинская 27, Хамовники 12.

Количественный анализ данных показал, что в рекламной коммуникации района как в визуальной, так и в вербальной части встречаются территориальный (89% и 83 % соответственно) и поведенческий (11% и 17 % соответственно) параметры локальной идентичности с преобладанием первого. Остальные параметры отсутствуют. В вербальной части преобладает упоминание мест для отдыха и спорта, характеристик территории, а также объектов общественного питания. В визуальной части – изображение самой локации, улиц, набережной Москвы-реки, а также расположенных в районе монастыря и храма, то есть здесь преобладают как характеристики, так и маркеры территории. Поведенческий параметр чаще представлен репрезентацией мест для отдыха и спорта. В рекламе и на сайтах подчеркивается престиж данной территории для проживания. Материалы отражают специфику кластера: близкое расположение к центру, высокую стоимость жилья, наличие культурно-досуговых зон.

2.2 Сервисный кластер

В этом кластере для анализа взяты сайты проектов в районе Сокольники: Резиденция Сокольники, Сокольнический вал 1. Баннеры наружной рекламы по данным объектам не обнаружены.

В вербальной части материалов кластера репрезентированы территориальный (73%) и поведенческий (27%) параметры локальной идентичности, при этом доминирующим в количественном отношении параметром является территориальный. Иные параметры локальной идентичности не представлены. В вербальной части преобладают такие характеристики территории, как название локации, упоминание парка и социальные объекты. Для вербальной части также характерен поведенческий параметр, проявляющийся в упоминании расстояний до общественного транспорта и мест для отдыха и спорта. В визуальной части фигурируют изображения улиц, парка. В коммуникации практически не транслируется научно-образовательная направленность кластера, а также наличие предприятий в сфере услуг, торговли или финансов, что отличает его от других кластеров. Основной фокус в рекламе и на сайтах – на наличии вблизи жилых комплексов значимых для жизни объектов.

2.3 Периферия

В этом кластере проанализировано содержание сайтов двух жилых комплексов, расположенных в районе Люблино: Люблинский парк, Светлый мир Станция Л. Рекламные баннеры данных объектов обнаружены не были.

Коды в рекламной коммуникации кластера в визуальной и в вербальной части репрезентируют территориальный (82% и 79% соответственно) и поведенческий параметры (18% и 21% соответственно) локальной идентичности, причем в обеих частях преобладает первый. Территориальный параметр представлен преимущественно упоминаниями характеристик территории, производственных, экономических объектов и организаций; поведенческий – выражен упоминанием расстояния до транспорта и места для отдыха и спорта. Для визуальной части также характерно сочетание двух параметров – территориального и поведенческого. Первый представлен изображениями локации и экономических объектов, второй – посредством визуализации мест для отдыха и спорта. В рекламной коммуникации смещен акцент с негативных характеристик кластера (нехватка культурно-досуговых, образовательных учреждений и рабочих мест, интенсификация

жилой застройки), которые заменены транслируемыми преимуществами месторасположения жилых комплексов и локации в целом: наличие вблизи необходимых экономических организаций и производственных объектов, инфраструктуры, мест для спорта и отдыха.

2.4 Промышленный кластер

В данном кластере проанализированы сайты и рекламные баннеры следующих комплексов, расположенных в Нижегородском районе: N'ICE LOFT, Новохохловская 15, Level Нижегородская, Перовское 2, Аквилон BESIDE и Аквилон BESIDE 2.0.

В рекламной коммуникации кластера и в визуальной, и в вербальной части обращений репрезентированы только территориальный (85% и 74% соответственно) и поведенческий (15% и 26% соответственно) параметры локальной идентичности. Территориальный параметр преобладает и чаще представлен упоминанием характеристик территории, экономических объектов и организаций, в поведенческом параметре – мест для отдыха и спорта, расстояний до общественного транспорта и магистралей. В визуальной части на сайтах и баннерах чаще изображались улицы района, сама локация, станции метро, а также места для отдыха и спорта. В фокусе коммуникации жилых комплексов – наличие всех значимых для жизни экономических объектов, образовательных организаций, в то время как Промышленный кластер характеризуется наличием промышленных зон, экологических проблем, недостаточным уровнем культурного капитала, низким количеством научно-образовательных учреждений. Таким образом, акцент рекламы смещен на положительные стороны локации и самих жилых комплексов.

2.5 Спальный кластер

В данном кластере проанализирован один сайт жилого комплекса «Лучи», расположенном в Солнцево. Преобладающим параметром локальной идентичности, представленным в текстах и изображениях на ресурсе является территориальный (90% в визуальной части и 100% - в вербальной). В материалах, преимущественно в вербальной части, упоминаются такие характеристики территории, как локация, округ и метро, а также объекты общественного питания. В визуальной части изображены улицы, сама локация, станция метро, парк и инфраструктура. Кроме того, изображены экономические объекты: магазин и кафе. Вместе с тем здесь встречается и поведенческий параметр локальной идентичности в виде изображения мест для отдыха и спорта. В самих рекламно-информационных материалах не отмечаются негативные характеристики (наличие плотной жилой застройки), но репрезентированы присущие ему в действительности черты (наличие торговой инфраструктуры, транспорта и досуговых мест).

2.6 Новая Москва

В рамках кластера проанализированы баннеры и сайты строящихся в поселке Коммунарка жилых комплексов: Новая Звезда – 2, Дзен-квартиры, Бунинские квартиры.

Для вербальной части рекламно-информационных материалов характерно сочетание территориального (82%), поведенческого (11%) и психосоциального (7%) параметров. В части территориального параметра чаще всего фигурируют экономические объекты, характеристики территории, в части поведенческого – упоминания расстояний до остановок общественного транспорта и магистралей, в части психосоциального – аспекты образа жизни локального сообщества. В визуальной части доминирует комбинация территориального (80%) и поведенческого (20%) параметров. По территориальному параметру чаще изображаются также характеристики территории, организации, по поведенческому – места для отдыха и спорта. В рекламно-информационных материалах – акцент на преимущества локации и жилых комплексов, удобстве проживания. Поскольку кластер характеризуется небольшим количеством научно-образовательных и культурно-досуговых учреждений, неравномерным распределением жилого фонда, в коммуникации фокус смещен на положительные стороны для жизни, наличие необходимой инфраструктуры, в то время как негативные аспекты не освещаются. Однако, кластер также характеризует наличие крупных лесопарковых зон, что транслируется на сайтах, где говорится о наличии парков, леса, водоемов.

Заключение

Контент-анализ показал, что наиболее частыми параметрами локальной идентичности, фигурирующими в рекламе и на веб-сайтах девелоперов, выступают территориальный и поведенческий, посредством которых девелоперы позиционируют как сами жилые комплексы, так и районы как комфортные для проживания, имеющие на своей территории необходимые объекты и организации для жизни и досуга. Локальная идентичность репрезентируется преимущественно посредством материальных атрибутов территории, маркирующих значения комфорта, удобства и статуса (в зависимости от социально-экономических характеристик кластера). Примечательно, что поведенческий параметр локальной идентичности, который также системно представлен в рекламно-информационных материалах, преимущественно репрезентирован вербально, с помощью языковых номинаций, и в целом выполняет роль, скорее, вспомогательного средства отображения идентичности. В то же время результаты предыдущего исследования указывают на большую значимость данного параметра для самих жителей: идентификация их с территорией гораздо интенсивнее осмысливается через поведенческие паттерны, чем это представлено в рекламе и на сайтах девелоперов. Отметим также значимость психосоциального параметра для материалов недвижимости в Новой Москве. Это единственный кластер, в репрезентации идентичности которого присутствует указание на психосоциальные аспекты, что может выражать специфику маркетинговой политики девелоперов в данной локации.

Социально-экономический кластер выступает в качестве специфицирующего фактора процесса репрезентации идентичности: в зависимости от кластера в рекламе или подчеркивается преимущества и статусность локации, или смещен фокус на трансляцию позитивных аспектов самих объектов жилой недвижимости (месторасположение, социальная, экономическая, транспортная инфраструктура). Для сайтов и баннеров рекламы каждого кластера в общем виде характерна трансляция ключевого сообщения: престиж локации (Постиндустриальный) или комфорт и удобство проживания в ней, доступность инфраструктуры (Сервисный кластер, Периферия, Спальный, Промышленный, Новая Москва).

Целью следующего этапа исследования является оценка субъективной интерпретации жителями кластеров содержания рекламы и сайтов застройщиков в ходе серии глубинных интервью. Это поможет определить ценностно-содержательную оценку релевантности рекламных сообщений реальной локальной идентичности, актуальной для разных кластеров, и детализировать выводы о частичном формальном соответствии содержания рекламно-информационных материалов представлениям горожан о кластере и самих себе как его жителях, а также сделать выводы о соответствии ожиданий потенциальных покупателей недвижимости реальным идентификационным моделям жителей иного или иного района.

Литература

1. Голоухова Д. В. Методология исследования социально-территориальной структуры российского города (на примере Москвы): дис...канд. соц. наук: Моск. гос. ин-т междунар. отношений, 2017.
2. Григорьянц Е. И. Диалог наружной рекламы и пространства современного российского города // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2009. №. 1. С. 111-113.
3. Окунев И. Ю. Территориальная и пространственная идентичность: концептуализация базовых понятий // Сравнительная политика. 2018. Т. 9. №. 1. С. 18-25.
4. Разумовская А. Г. Культурная идентичность территории в аспекте рекламы // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. 2016. С. 152-170.
5. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2015. № 7 (90). С. 105-108.
6. Bartholomew M. Advertising and social identity // Buff. L. Rev. 2010. V. 58. 931 p.
7. Belanche D., Casaló L. V., Rubio M. Á. Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities // Journal of Rural Studies. 2021. V. 82. P. 242-252.
8. Boisen M., Terlouw K., Van Gorp B. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities // Journal of place management and development. 2011. V. 4. №. 2. P. 135-147.

9. Elliott R., Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity //International journal of Advertising. 1998. V. 17. №. 2.P. 131-144.
10. Kalandides A. The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place” //Journal of Place Management and Development. 2011.V. 4. №. 1.P. 28-39.
11. Lewicka M. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past //Journal of environmental psychology. 2008.V. 28. №. 3.P. 209-231.
12. Messely L., Dessein J., Lauwers L. H. Branding regional identity as a driver for rural development. 2009. №. 697-2016-47725. P. 267-277
13. Paasi A. Bounded spaces in the mobile world: deconstructing «regional identity» //Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 2002. V. 93. №. 2. P. 137-148.
14. Proshansky H. M., Fabian A. K., Kaminoff R. Place-identity // The people, place and space reader. 2014. P. 77-81.
15. Valera S., Guardia J. Urban social identity and sustainability: Barcelona’s Olympic Village //Environment and behavior. 2002. V. 34. № 1. P. 54-66
16. Vasudevan S., Peter Kumar F. J. Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India //Property Management. 2019. V. 37. № 3. P. 346-366.

CONSTRUCTING LOCAL IDENTITY THROUGH ADVERTISING AND INFORMATION MATERIALS ON RESIDENTIAL REAL ESTATE

Tikhonova, Irina Alekseevna

*HSE University, Faculty of creative industries, School of communication, lecturer, PhD student
Moscow, Russian Federation
iatikhonova@hse.ru*

Abstract

The results of a study on the local identity parameters representation in advertising and information materials of real estate objects in Moscow are presented. A content analysis of materials was carried out. The dominant parameters of local identity are determined.

Keywords

local identity, outdoor advertising, website, residential real estate

References

1. Bartholomew M. Advertising and social identity // Buff. L. Rev. 2010. V. 58. 931 p.
2. Belanche D., Casaló L. V., Rubio M. Á. Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities // Journal of Rural Studies. 2021. V. 82. P. 242-252.
3. Boisen M., Terlouw K., Van Gorp B. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities // Journal of place management and development. 2011. V. 4. № 2. P. 135-147.
4. Elliott R., Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity // International journal of Advertising. 1998. V. 17. № 2. P. 131-144.
5. Goloukhova D. V. Metodologiya issledovaniya sotsial'no-territorial'noy struktury rossiyskogo goroda (na primere Moskvy): dis...kand. sots. nauk: Mosk. gos. in-t mezhdunar. Otnosheniy, 2017
6. Grigoriants E. I. Dialog naruzhnoy reklamy i prostranstva sovremennogo rossiyskogo goroda // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna. 2009. № 1. S. 111-113.
7. Fedotova N. G. Territorialnaya identichnost kak simvolicheskiy resurs regiona // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo. 2015. № 7 (90). S. 105-108.
8. Kalandides A. The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place" // Journal of Place Management and Development. 2011. V. 4. № 1. P. 28-39.
9. Lewicka M. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past // Journal of environmental psychology. 2008. V. 28. № 3. P. 209-231.
10. Messely L., Dessein J., Lauwers L. H. Branding regional identity as a driver for rural development. 2009. №. 697-2016-47725. P. 267-277
11. Okunev I. Yu. Territorialnaya i prostranstvennaya identichnost: kontseptualizatsiya bazovykh ponyatiy // Sravnitel'naya politika. 2018. V. 9. № 1. P. 18-25.
12. Paasi A. Bounded spaces in the mobile world: deconstructing «regional identity» // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 2002. V. 93. № 2. P. 137-148.
13. Proshansky H. M., Fabian A. K., Kaminoff R. Place-identity // The people, place and space reader. 2014. P. 77-81.
14. Razumovskaya A. G. Kulturnaya identichnost territorii v aspekte reklamy // Aktualnyye problemy issledovaniya kommunikatsionnykh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki. 2016. S. 152-170.
15. Valera S., Guardia J. Urban social identity and sustainability: Barcelona's Olympic Village // Environment and behavior. 2002. Vol. 34. № 1. P. 54-66
16. Vasudevan S., Peter Kumar F. J. Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India // Property Management. 2019. Vol. 37. № 3. P. 346-366.