

## Роль цифровых медиафасадов в формировании имиджа современного города

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Новичкова Анфиса Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: anfisanovichkova29@gmail.com*

Современный город перестал быть просто местом для жизни и работы; сегодня он является сложным семиотическим пространством, которое непрерывно транслирует сообщения. В эпоху цифровизации особую роль в формировании этого пространства начинают играть медиафасады — светодиодные экраны и архитектурные поверхности, интегрированные с цифровыми технологиями. Они превращают здания из статичных объектов в динамичные медианосители, способные менять облик улиц в режиме реального времени.

*Актуальность темы* обусловлена стремительным ростом количества медиафасадов в крупных городах и отсутствием единого понимания их влияния на имидж города. Зачастую они воспринимаются либо как рекламные конструкции, либо как произведения искусства. Однако их роль глубже: медиафасады становятся «цифровой кожей» города, инструментом коммуникации власти и общества, а также фактором привлечения туристов.

*Целью данной статьи* является анализ роли цифровых медиафасадов в формировании имиджа современного города, а также определение их потенциала как инструмента визуального брендинга и социокультурного программирования городской среды.

Изучение влияния медиафасадов на городскую среду лежит на стыке урбанистики, семиотики, теории медиа и архитектуры. В классической урбанистике, восходящей к трудам К. Линча и Л. Мамфорда, образ города формируется через восприятие путей, границ, районов, узлов и ориентиров (Анфимова, 2021, с. 120). Цифровые медиафасады в этой системе могут выступать в роли новых «узлов» или «ориентиров», но их динамическая природа требует переосмысления статичных категорий. Социологический подход фокусируется на изменении поведения горожан (Паллотта, 2020, с. 7). Цифровые фасады создают эффект «зрелища», превращая площадь перед зданием в импровизированную сцену и место притяжения. Это меняет социальную динамику: люди задерживаются, фотографируют, взаимодействуют с контентом.

Критический взгляд на проблему представлен в работах Ж. Бодрийяра, который предупреждал об опасности «симуляции» и гиперреальности (Володенков, 2023, с. 15). Применительно к теме, медиафасады могут создавать иллюзорный образ города, подменяя реальную архитектурную среду виртуальными картинками, что ведет к потере аутентичности.

Обобщая существующие подходы, можно констатировать, что большинство авторов сходятся во мнении о двойственной природе медиафасадов: они являются одновременно инструментом коммерциализации и средством художественной выразительности и идентичности, однако роль именно имиджевой составляющей исследована фрагментарно.

Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать, каким образом цифровые медиафасады участвуют в создании имиджа города. Первая функция — имиджево-брендинговая. Медиафасады являются мощным инструментом «продажи» города. Например, световые шоу на фасаде Главного штаба в Санкт-Петербурге или на башнях Москва-Сити не просто украшают город, а транслируют его статус как технологического и культурного центра. В период крупных событий (чемпионаты мира, форумы) медиафасады

работают как единая сеть, создавая ощущение сопричастности и праздника. Это формирует образ города как динамичного и современного, что критически важно для привлечения инвестиций и туристов.

Вторая функция — коммуникативная и культурная. Цифровые фасады позволяют городу «говорить» с жителем. Они транслируют не только рекламу, но и социально значимый контент: поздравления ветеранов, экологическую повестку, анонсы культурных событий (Козловский, 2007). Интерактивные медиафасады (реагирующие на движение или шум) вовлекают горожан в диалог, формируя образ города как «умного» и человекоориентированного (Евтушенко, 2018). Так, в ходе исследования было выявлено, что здания с интегрированными медиаэкранами воспринимаются респондентами как более «дружелюбные» и «инновационные» по сравнению с обычными постройками.

Однако существует и обратная сторона. Отсутствие единой концепции приводит к визуальному шуму, когда хаотично развешанные экраны создают агрессивную среду, негативно влияя на имидж города (Володенков, 2023, с. 13). Успешность интеграции медиафасада в имидж города зависит от качества контента и его соответствия архитектурному контексту.

В рамках проведенного анализа можно сделать следующие выводы, соответствующие поставленной цели. Цифровые медиафасады сегодня являются не просто техническими новшествами, а полноценными агентами формирования имиджа современного города. Они выполняют три ключевые функции: брендинговую, архитектурную и социально-коммуникативную. Имиджевый потенциал медиафасада раскрывается только при условии его концептуальной интеграции в общую стратегию развития города. Простая установка экрана не гарантирует улучшения имиджа; необходима синергия архитектуры, светодизайна и качественного смыслового контента. Медиафасад должен работать не как рекламный щит, а как «цифровая аура» здания, отражающая культурный код места. Дальнейшее развитие технологий лишь усилит эту роль, делая медиафасады главным инструментом формирования эмоционального восприятия города будущего.

### Источники и литература

- 1) 1. Анфимова, Е. Б. Возможности цифровых технологий архитектуры и дизайна в процессе преобразования городской среды / Е. Б. Анфимова, Я. В. Новикова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 7-1 (109). — С. 118–123.
- 2) 2. Володенков, С. В. Особенности формирования мировоззрения в условиях современной цифровой среды: анализ академических дискурсов / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко, Н. М. Печенкин // Дискурс-Пи. — 2023. — № 1. — С. 11-20.
- 3) 3. Евтушенко, А. И. Внедрение медиафасадов в городское пространство: конструктивные и архитектурные решения / А. И. Евтушенко, М. А. Колотиенко, В. В. Ковалев, В. А. Турянская // Инженерный вестник Дона. — 2018. — № 4 (51).
- 4) 4. Козловский, В. И. Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект [Электронный ресурс] / В. И. Козловский // Advertology.Ru. — URL: <http://www.advertology.ru/article46833.htm> (дата обращения: 25.02.2026).
- 5) 5. Паллотта, В. И. Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2020. — Т. 11, № 1. — С. 5-10.