УДК 711.58:659 Научная статья

Наталья Геннадьевна Матовникова✉
канд. географ. наук, доцент, Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ). Россия, 400050, Волгоград, ул. Академическая, 1;
e-mail: matovnickova@yandex.ru

Полина Васильевна Самойленко
доцент, Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ). Россия, 400050, Волгоград, ул. Академическая, 1;
e-mail: polasam@yandex.ru

Мария Евгеньевна Захарова
студентка, Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ). Россия, 400050, Волгоград, ул. Академическая, 1;
e-mail: zaxarova.maria20003@mail.ru

ОБРАЗ ИДЕАЛЬНОГО ДВОРА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДВОРОВЫХ ПРОСТРАНСТВ В РЕКЛАМЕ НОВЫХ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ

В центре данного исследования — рекламные образы жилых дворов как отражение актуальных социальных ожиданий городских жителей. Рассматривается, каким образом девелоперские и маркетинговые практики формируют представление о дворовом пространстве как ключевом элементе комфортной городской среды. В работе используется метод контент-анализа визуальных и текстовых материалов, включая рекламные буклеты и сайты жилых комплексов, что позволяет выявить доминирующие нарративы. Показано, что в современных рекламных стратегиях двор позиционируется как безопасное, экологичное и многофункциональное пространство, предназначенное для отдыха, общения, детской игры и формирования локального сообщества, а также укрепления соседских связей. При этом акцент делается на эстетике, озеленении и развитой инфраструктуре. Вместе с тем выявляется противоречие между идеализированным образом двора, транслируемым маркетингом, и реальными практиками его использования, поскольку фактическое функционирование пространства нередко не соответствует заявленным характеристикам. Это свидетельствует о разрыве между проектными решениями и повседневными потребностями горожан. В заключение формулируются практические рекомендации, направленные на согласование архитектурно-планировочных решений с реальными социальными запросами на создание живой, устойчивой дворовой среды.

Ключевые слова: жилой двор, реклама, жилой комплекс, контент-анализ, социальный капитал, проектирование среды, ожидания жителей, визуальные образы.

Для цитирования: *Матовникова Н. Г., Самойленко П. В., Захарова М. Е.* Образ идеального двора: социологический анализ репрезентации дворовых пространств в рекламе новых жилых комплексов // Социология города. 2026. № 2. С. 111—123. DOI: 10.35211/19943520_2026_2_111

Введение

В условиях интенсивной урбанизации и роста спроса на качественную жилую среду реклама жилых комплексов все чаще фокусируется на дворах как ключевых пространствах для формирования социального капитала (Лаврикова, 2017). Эти территории представляются не просто зонами для отдыха, а важными элементами социального взаимодействия, способствующими созданию сообщества. Научное исследование рекламных стратегий становится необходимым для понимания того, как формируются общественные ожидания от жилой среды (Литвинцев, 2023). Несмотря на то что образ двора активно используется в рекламе как пространство для общения и формирования соседского сообщества, в реальных условиях новостроек эти пространства часто остаются слабо вовлеченными в повседневную жизнь жителей. Возникает разрыв между сценариями использования двора, которые представлены в рекламе, и тем, как люди взаимодействуют в действительности. Это ставит под сомнение, способна ли проектируемая среда выполнять роль социального центра микрорайона. Поскольку в отечественных исследованиях этот разрыв изучен недостаточно, тема становится актуальной для настоящей работы.

В исследование вошли рекламные материалы 22 жилых комплексов, реализованных и/или находившихся в активном маркетинговом продвижении в период 2018—2024 гг. Исследование носит аналитический характер и не претендует на статистическую репрезентативность в масштабах всей страны.

Источники и характеристика рекламных материалов исследования

Основными источниками рекламных материалов современных жилых комплексов выступают цифровые и печатные каналы. Официальные сайты застройщиков предоставляют детальную информацию о проектах, включая планировки, описания инфраструктуры и визуализации дворовых пространств. Социальные сети используются для публикации привлекательных изображений и видео, ориентированных на целевую аудиторию. Печатные каталоги и брошюры остаются инструментом для офлайн-продвижения, особенно при проведении презентаций в шоурумах. Цифровые платформы позволяют оперативно обновлять рекламный контент и адаптировать его под различные сегменты потребителей. Дополнительными источниками данных выступают сайты агрегаторов недвижимости (например, «ЦИАН» и «Яндекс.Недвижимость»), а также социальные сети застройщиков.

В выборку вошли жилые комплексы, расположенные в крупнейших городах Российской Федерации: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Ростове-на-Дону и Новосибирске. Данный набор городов позволяет сопоставить рекламные стратегии в условиях различных климатических, социально-экономических и градостроительных контекстов (Гнездилов, Маннапова, 2018). Отбор жилых комплексов для анализа производился по ряду параметров, отражающих значимость дворового пространства в маркетинговой стратегии девелопера. Ключевыми критериями выступили: наличие детализированных визуализаций и текстовых описаний дворовой концепции; активная рекламная кампания в цифровой среде; позиционирование двора как самостоятельной ценности проекта. «Визуальная социология занимается изучением увиденного и пытается вскрыть невидимые аспекты социальной реальности с использованием инструментов, которые позволяют

производить, собирать и анализировать визуальные данные. Эти инструменты включают сбор иконографических документов (видео- и фотодокументация), генерацию предметов исследования, а также другие классические методы, такие как контент-анализ, интервью и включенное наблюдение» (Исаева, 2019: 157).

Методология контент-анализа рекламных материалов и аналитические категории исследования

В исследовании применялся контент-анализ рекламных материалов жилых комплексов, направленный на выявление устойчивых визуальных и текстовых характеристик, формирующих образ дворовых пространств. Основное внимание уделялось анализу изображений и описаний, отражающих организацию и функциональное наполнение придомовых территорий.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные брошюры, видеоролики и интернет-ресурсы застройщиков. В качестве единицы анализа рассматривался отдельный рекламный элемент (изображение, текстовый фрагмент или видеосцена), в котором репрезентируется двор или его отдельные элементы. Анализ проводился путем систематического просмотра материалов и фиксации повторяющихся смысловых и визуальных характеристик.

При анализе визуальных материалов учитывались композиционные решения, цветовые схемы, степень детализации пространства и наличие людей в кадре. Фиксировалось, какие зоны двора акцентируются и какие сценарии использования пространства визуально демонстрируются. Текстовые описания анализировались на предмет ключевых слов и формулировок, подчеркивающих преимущества дворовых пространств. Особое внимание уделялось повторяющимся темам, таким как благоустройство, озеленение и организация зон отдыха. Как отмечают И. А. Шмидт и Т. В. Красильникова, «при этом речь может идти как о физических параметрах жилья, так и тех атрибутах, которые создают эмоции, настроение, переживания, чувства. Покупатели выбирают квартиру, загородный дом, коттедж на основе выгод» (Шмидт, Красильникова, 2014: 206). Данная позиция подтверждает необходимость учета не только объективных характеристик, но и эмоциональных аспектов восприятия жилой среды (Бушкова-Шиклина, Одегова, 2021).

Применение метода контент-анализа позволило выделить устойчивые тематические блоки, которые играют ключевую роль в конструировании образа дворовых пространств в современной рекламе жилья. Основными из них стали темы безопасности, экологичности и организации зон отдыха. Именно эти компоненты работают на формирование целостного и привлекательного представления о дворе как о комфортной и функциональной среде, изначально ориентированной на запросы и потребности будущих жильцов.

Безопасность в рекламных материалах, как правило, подчеркивается через конкретные упоминания охраняемой территории, разветвленных систем видеонаблюдения и закрытого доступа во двор, что сразу формирует у покупателя чувство защищенности. Экологичность репрезентируется посредством привлекательных образов озеленения, использования природных материалов в отделке и благоустройстве. Третий ключевой блок — зоны отдыха — включает в себя детские площадки с безопасным покрытием, спортивные объекты для воркаута и уютные пространства для совместного досуга и об-

щения соседей. Именно совокупность данных тематических блоков наиболее полно отражает глубинные ожидания современного городского жителя и грамотно акцентирует внимание на качестве и истинном комфорте повседневной жизни (Низомутдинов, Углова, Козырева, 2022).

В отдельных случаях в рекламных материалах также используется риторика уникальности и инновационности среды, в том числе через упоминание умных систем управления освещением, микроклиматом и безопасностью, а также через акцент на развитии зеленой инфраструктуры как устойчивого градостроительного тренда (Ерошенкова, 2025: 114; Бобылев, Завалеев, Завалеева, Ховавко, 2022).

Для упорядочивания полученной информации выделены четыре ключевые аналитические категории: функциональное зонирование, инфраструктура, безопасность и экологичность. В рамках категории функционального зонирования проводился анализ того, как именно распределяются территории для разных видов активности, включая детские игры, занятия спортом и спокойный отдых. Инфраструктурная категория включила в себя изучение наличия малых архитектурных форм и разнообразных объектов благоустройства. Вопрос безопасности рассматривался через упоминания охраны и планировочных решений. Наконец, экологичность оценивалась по интенсивности озеленения, использованию природных материалов и включению естественных элементов в общую концепцию репрезентации дворовых пространств.

Анализ

Контент-анализ рекламных материалов 22 жилых комплексов, реализованных в крупнейших городах Российской Федерации в период 2018—2024 гг. (табл.), позволил выявить устойчивые паттерны в представлении дворовых пространств.

Результаты анализа показывают, что рекламные стратегии девелоперов формируют достаточно устойчивый набор образов дворовой среды. Наиболее часто в рекламных материалах встречаются акценты на зонах отдыха (14 из 22 проектов), озеленении (9 проектов) и организации прогулочных пространств (8 проектов). Эти элементы выступают базовыми характеристиками привлекательной жилой среды и присутствуют в большинстве рассматриваемых проектов.

Например, в рекламных материалах ЖК «Садовые кварталы» (Москва) двор позиционируется как благоустроенная зеленая территория с водоемами и пешеходными маршрутами. Аналогичный акцент наблюдается в проектах региональных городов. Так, в ЖК «Светлая долина» (Казань) и ЖК «Ривьера Парк» (Новосибирск) маркетинговые материалы активно используют визуализации парков и зеленых пространств как ключевых элементов привлекательности жилой среды. Таким образом, образ двора в рекламе часто приближается к образу небольшого паркового пространства, интегрированного в жилую застройку.

Второй важной характеристикой рекламного образа дворов является их представление как многофункциональных пространств для отдыха и повседневных активностей.

В ряде проектов дворы позиционируются как места для совместного досуга жителей. Например, в ЖК «Скандинавия» (Москва) и ЖК «Флотилия»

(Краснодар) рекламные материалы демонстрируют игровые площадки, спортивные зоны и места для общения жителей. Подобная репрезентация дворов формирует образ пространства, способствующего повседневному взаимодействию жителей и развитию соседских контактов.

Анализ рекламных образов дворовых пространств в жилых комплексах

Жилой комплекс	**Город**	**Ключевые рекламные акценты двора**
1. Садовые кварталы	Москва	Благоустроенная озелененная территория; двор без машин
2. ЗИЛАРТ	Москва	Закрытые дворы без машин, спортивные зоны
3. Символ	Москва	Озелененные дворы, пешеходные пространства
4. Скандинавия	Москва	Детские площадки, прогулочные маршруты
5. Галактика	Санкт-Петербург	Озелененные дворы, видовые зоны отдыха
6. Life-Приморский	Санкт-Петербург	Дворы с прогулочными маршрутами и зонами отдыха
7. Макаровский квартал	Екатеринбург	Социально ориентированные дворы
8. Новая Ботаника	Екатеринбург	Экологичность, озеленение
9. Флагман	Екатеринбург	Детские и спортивные площадки
10. Ривьера Парк	Новосибирск	Зеленые зоны отдыха
11. Калининский квартал	Новосибирск	Многофункциональные дворы
12. Светлая долина	Казань	Просторные дворы с озеленением
13. Лето	Казань	Дворы с игровыми зонами
14. Весна	Казань	Спокойные зоны отдыха
15. Традиции	Краснодар	Открытые дворы, зоны отдыха
16. Притяжение	Краснодар	Дворы с современной инфраструктурой
17. GRADE	Краснодар	Двор без машин
18. Флотилия	Краснодар	Рекреационные зоны
19. Состояние	Ростов-на-Дону	Двор-сад без машин, детские зоны, озелененные пространства
20. Северная долина	Санкт-Петербург	Разнообразная и современная инфраструктура
21. Аквамарин	Новосибирск	Комфортные дворы для прогулок
22. Юттери	Санкт-Петербург	Современные дворы с зонами досуга

Значимым элементом рекламных стратегий является акцент на безопасности и изоляции дворовых пространств от автомобильного движения. В московских проектах данный принцип представлен особенно ярко. Например, в ЖК «ЗИЛАРТ» и ЖК «Садовые кварталы» дворы позиционируются как полностью пешеходные пространства, свободные от автомобилей. В рекламе подчеркивается наличие подземных паркингов, закрытых территорий и систем охраны. Аналогичная стратегия используется и в региональных проектах. Например, в ЖК «Состояние» (Ростов-на-Дону) двор позиционируется как «двор-сад без машин», предназначенный для отдыха жителей и безопасного пребывания детей. Таким образом, безопасность становится важной составляющей маркетингового образа дворовой среды.

Анализ показывает, что ключевыми элементами являются озелененные пространства, зоны отдыха и общения, детские и спортивные площадки, концепция двора без машин, элементы безопасности. Эти характеристики формируют устойчивый идеализированный образ дворовой среды, который в рекламных стратегиях транслируется как нормативная модель комфортного и социально ориентированного пространства. Однако сопоставление данного образа с отдельными реализованными проектами позволяет выявить расхождение между декларируемыми сценариями использования и фактической пространственной организацией дворов. Показательным примером такого разрыва является жилой комплекс «Северная долина» в Санкт-Петербурге.

В рекламных материалах комплекс позиционируется как пространство, обеспечивающее баланс городской и частной жизни: «В жилом комплексе комфорт-класса „Северная долина“ вы находитесь в балансе городского движения и домашнего комфорта». Дополнительно подчеркивается высокий уровень благоустройства территории: «Функциональные детские площадки, парковки для велосипедов, продуманный проект озеленения территории и арт-объекты»[1].

Визуальные материалы проекта (рис. 1) поддерживают данный нарратив, демонстрируя благоустроенные дворовые пространства с озеленением, зонами отдыха и элементами городской среды, ориентированными на комфортное пребывание жителей. Таким образом, формируется образ двора как многофункционального пространства, способствующего повседневному досугу и социальному взаимодействию.



Рис. 1. Визуализации ЖК «Северная долина», Санкт-Петербург

[1] Северная долина (Санкт-Петербург). URL: https://zhk-severnaya-dolina-spb-i.cian.ru/ (дата обращения: 19.04.2026).

Однако анализ реализованной среды показывает существенное расхождение с заявленным образом. В реальных дворовых пространствах комплекса значительную долю территории занимают открытые асфальтированные парковки, которые фактически доминируют в структуре двора (рис. 2). В планировочной структуре дворов отсутствуют выраженные элементы, поддерживающие сценарии спонтанного общения (локальные точки притяжения, достаточное количество скамеек и пространств длительного пребывания), что дополнительно усиливает разрыв между декларируемой «социальностью» и фактической функциональной организацией пространства.



Рис. 2. Фото ЖК «Северная долина», Санкт-Петербург

Таким образом, данный пример демонстрирует разрыв между рекламной репрезентацией двора как благоустроенного и социально ориентированного пространства и его фактической реализацией, в которой приоритет отдается транспортной функции. Это показывает несоответствие между транслируемыми маркетинговыми образами и реальной практикой организации дворовых территорий.

Визуальные и текстовые стратегии представления дворовых пространств. Проведенный анализ показал, что выявленные характеристики дворовых пространств транслируются через определенные визуальные и текстовые стратегии рекламы. Визуальные изображения формируют эмоциональное восприятие среды, тогда как текстовые описания структурируют информацию о функциональных характеристиках пространства. В большинстве проанализированных материалов визуальные средства используются для демонстрации пространственного масштаба и планировочных решений. Панорамные изображения дворов создают ощущение открытости и простора, тогда как инфографика структурирует информацию о функциональных зонах и инфраструктуре.

Текстовые описания, в свою очередь, конкретизируют визуальный образ. В них двор определяется как многофункциональное пространство, предназначенное для различных форм досуга и повседневного взаимодействия. Эмоционально окрашенные формулировки («комфорт», «уют», «сообщество») сочетаются с перечислением технических характеристик, что позволяет одновременно формировать привлекательный образ и поддерживать доверие к проекту.

Таким образом, визуальные и вербальные элементы рекламы формируют единый образ жилой среды. Формирование такого образа отражает не только строительные и экономические параметры, но и культурные и визуальные аспекты городской среды (Бейшенбаев, Табалдиева, 2025).

Динамика изменения рекламных акцентов в представлении дворовых пространств. Сопоставление рекламных материалов разных периодов позволяет выявить эволюцию способов репрезентации дворовых пространств. В ранних материалах преимущественно подчеркивались статусные характеристики жилого комплекса — престижность локации и эксклюзивность инфраструктуры, а двор выступал элементом общего имиджа проекта. В более поздних материалах акцент смещается на повседневный комфорт и функциональность: чаще описываются сценарии использования пространства — отдых с детьми, занятия спортом, соседское общение. Таким образом, двор репрезентируется не только как атрибут статуса, но и как пространство повседневной жизни.

В рекламных материалах после 2020 г. усиливается внимание к безопасности и автономности пространства: чаще упоминаются закрытые дворы, контроль доступа и видеонаблюдение. Одновременно возрастает частота упоминаний озеленения, экологических решений и технологических сервисов, таких как умные системы управления освещением и мобильные приложения для взаимодействия жителей с управляющей компанией.

Эти изменения свидетельствуют о трансформации рекламного дискурса — от акцента на престижности к функциональности, безопасности и повседневному комфорту дворовой среды.

Теоретические подходы к анализу жилых пространств и социальных взаимодействий. Анализ репрезентации дворовых пространств в рекламе опирается на социологические подходы, рассматривающие физическую среду как фактор, влияющий на социальные взаимодействия. Согласно концепциям социального конструирования пространства материальная среда не только отражает, но и структурирует формы повседневного взаимодействия.

Работы Эрвинга Гоффмана, посвященные драматургии повседневности, показывают, что пространственная организация задает рамки социальных ролей и сценариев поведения (Гоффман, 2020). В контексте жилых дворов это означает, что архитектурные решения могут способствовать формированию коммуникативных связей либо ограничивать их.

Значимым для анализа является также подход пространственного детерминизма, акцентирующий влияние материальной среды на социальные процессы. Исследования Оскара Ньюмана о «защищаемом пространстве» демонстрируют, что планировочные решения способны усиливать чувство безопасности и формировать механизмы социального контроля (Ньюман, 1984).

Указанные теоретические положения позволяют рассматривать рекламные образы дворов не только как маркетинговый инструмент, но и как репрезентацию предполагаемой модели социальных взаимодействий. В этом смысле контент-анализ рекламных материалов дает возможность выявить, какие социальные сценарии и формы соседского взаимодействия закладываются в символический образ жилой среды (Костко, 2016; Шепеленко, 2014; Землянская, 2025; Козлова, 2023).

Практические рекомендации для проектных решений

Результаты контент-анализа показывают, что в рекламных материалах дворы позиционируются как многофункциональные пространства, ориентированные на безопасность, экологичность и социальное взаимодействие. Од-

нако выявленный разрыв между символическим образом и реальными характеристиками среды указывает на необходимость более согласованного подхода к проектированию.

Оптимизация проектных решений предполагает более четкое функциональное зонирование с учетом потребностей различных возрастных групп. Рекламируемая многофункциональность двора может быть реализована при наличии выделенных игровых зон для детей, пространств активного отдыха для молодежи и комфортных маршрутов и мест отдыха для пожилых жителей. Подобные принципы согласуются с положениями экологической архитектуры, которая ориентирована на интеграцию жилой среды с природным окружением и создание условий для общения (Петрянина, Викторова, Матиева, 2015: 9).

Практическая реализация данных подходов требует адаптации планировочных нормативов и соотношений застройки с целью обеспечения доступности инфраструктуры и сохранения озелененных пространств (Семенов, Минаева, 2021). Важно также предусматривать возможность трансформации дворовых пространств с учетом изменения демографической структуры жителей.

Анализ рекламных стратегий показывает, что значительное внимание уделяется созданию уникального образа двора. Для соответствия этому образу в реальной среде целесообразно предусматривать элементы, способствующие формированию локальной идентичности: общественные площадки для мероприятий, гибкие зоны для совместного досуга, выразительные элементы малой архитектуры. Такие решения повышают вероятность того, что декларируемые в рекламе ценности будут поддержаны реальным пространственным опытом жителей.

Таким образом, согласование проектных решений с транслируемыми в рекламе социальными сценариями способно снизить риск разрыва между ожиданиями и реальностью и создать условия для устойчивого развития локальных сообществ.

Выводы

Проведенный контент-анализ рекламных материалов современных жилых комплексов позволил выявить устойчивые тенденции в проектировании дворовых пространств, что подтверждает гипотезу о стандартизации рекламных стратегий девелоперов при формировании образа дворовых пространств. Ключевыми элементами, активно продвигаемыми в рекламе, выступают безопасность, экологичность и наличие зон отдыха. Эти аспекты позиционируются как фундаментальные для формирования социального капитала жителей. Исследование подтвердило, что рекламные образы дворов играют значимую роль в конструировании представлений о комфортной среде обитания.

На основе проведенного анализа сформулированы конкретные рекомендации для девелоперов и архитекторов, направленные на оптимизацию проектирования и рекламных стратегий. Предлагается активнее интегрировать социологические данные в процессы создания жилых дворов, что позволит создавать пространства, отвечающие как функциональным, так и социальным запросам горожан. Это способствует формированию более комфортной и социально ориентированной городской среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Бейшенбаев М. И., Табалдиева Н. Н. Архитектура жилого комплекса // Вестник КРСУ. 2025. № 8. С. 122—129. DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-8-122-129

Бобылев С. Н., Завалеев И. С., Завалеева А. И., Ховавко И.Ю. Развитие «зеленой» инфраструктуры в городах // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2022. № 3. С. 48—61. DOI: 10.38050/2078-3809-2022-14-3-48-61

Бушкова-Шиклина Э. В., Одегова К. И. Теоретико-методологические подходы визуальной социологии в изучении гендера // Социальные и гуманитарные знания. 2021. № 4. С. 392—401. DOI: 10.18255/2412-6519-2021-4-392-401

Гнездилов Е. А., Маннапова А. Н. Строительство жилья — основа обеспечения социальной стабильности в регионе // Фундаментальные исследования. 2018. № 12. С. 234—238.

Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А. Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2000. 304 с.

Ерошенкова А. Р. Умные города и зеленая инфраструктура: опыт Страсбурга, Москвы, Тулы и Твери // Современная мировая экономика. 2025. № 2. С. 105—122. DOI: 10.17323/2949-5776-2025-3-2-105-122

Землянская А. В. Влияние визуальных образов социальных сетей в условиях рискогенной среды на студентов региональных вузов // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2025. № 2. С. 1—8. DOI: 10.15862/05SCSK225

Исаева Е. Ю. Визуальная социология как область научного знания: анализ теоретических основ в трудах западных социологов // Гуманитарий юга России. 2019. № 6. С. 155—159. DOI: 10.23683/2227-8656.2019.6.10

Козлова Ю. В. Урбанистика в России: междисциплинарные основы и этапы развития // Вестник экономики, права и социологии. 2023. № 4. С. 291—294. EDN: FCOIYG

Костко Н. А. Социальная активность горожан как ресурс в управлении развитием города // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2016. № 1. С. 56—71. DOI: 10.21684/2411-7897-2016-2-1-56-71

Лаврикова А. А. Социальный капитал как фактор формирования модели политического участия в российском обществе // Вестник МГОУ. Серия: История и политические науки. 2017. № 2. С. 109—117. DOI: 10.18384/2310-676X-2017-2-109-117

Литвинцев Д. И. Двор многоквартирного дома как социокультурный феномен и его влияние на соседские практики // Городские исследования и практики. 2023. № 1. С. 89—96. DOI: 10.17323/usp81202389-96

Низомутдинов Б. А., Углова А. Б., Козырева А. И. Анализ взаимосвязей субъективных оценок жителей города и цифровых оценок из геоинформационных социальных сетей // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 6 (Труды XXV Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2022, Санкт-Петербург, 23—25 июня 2022 г. Сборник научных статей). СПб., 2022. С. 207—218.

Ньюман О. Защищаемое пространство. Городской дизайн как средство предотвращения преступности (Defensible Space. Crime Prevention Through Urban Design) / пер. с англ. А. В. Крашенинниковой; науч. ред. Ю. Л. Косенкова. М.: Стройиздат, 1984. 256 с.

Петрянина Л. Н., Викторова О. Л., Матиева Ю. А. Урбанистические тенденции городской среды. Пенза: ПГУАС, 2015. 41 с.

Семенов А. В., Минаева Э. Ю. Города расходящихся улиц: развитие городских конфликтов в России 2010-х // Журнал исследований социальной политики. 2021. № 2. С. 189—204. DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-2-189-204

Шепеленко И. П. Феномен социального потенциала в социологических исследованиях города // Перспективи. 2014. № 4. С. 171—175.

Шмидт И. А., Красильникова Т. В. Управление продвижением на рынке малоэтажного строительства на основе ценности объекта недвижимости // Вестник НГУЭУ. 2014. № 4. С. 201—205. EDN: TCBQMT

Research Article

Natal'ya G. Matovnikova✉
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Volgograd State Technical University (VSTU). 1, Akademicheskaya st., Volgograd, 400074, Russia;
e-mail: matovnickova@yandex.ru

Polina V. Samoylenko
Associate Professor, Volgograd State Technical University (VSTU). 1, Akademicheskaya st., Volgograd, 400074, Russia;
e-mail: polasam@yandex.ru

Mariya E. Zakharova
Student, Volgograd State Technical University (VSTU). 1, Akademicheskaya st., Volgograd, 400074, Russia;
e-mail: zaxarova.maria20003@mail.ru

THE IMAGE OF AN IDEAL COURTYARD: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF COURTYARD SPACES IN THE ADVERTISING OF NEW RESIDENTIAL COMPLEXES

Abstract. This article examines advertising representations of residential courtyards as reflections of contemporary social expectations in urban environments. The introduction outlines the growing role of courtyards in shaping social capital and highlights the discrepancy between their promoted image and actual use, which remains insufficiently explored in existing research. The aim of the study is to analyze how marketing strategies construct the image of courtyard spaces and to assess the correspondence between these representations and real spatial practices. The methodology is based on content analysis of visual and textual materials from 22 residential complexes located in major Russian cities between 2018 and 2024. The empirical data include brochures, websites, and video content. Analytical categories such as functional zoning, infrastructure, safety, and environmental quality were used to systematize recurring themes and representations. The results reveal a standardized set of dominant narratives in advertising strategies. Courtyards are consistently portrayed as safe, environmentally friendly, and multifunctional spaces designed for recreation, social interaction, and community building. Visual and textual techniques emphasize landscaping, pedestrian-friendly design, and the concept of car-free environments. However, the analysis also identifies a significant gap between the idealized marketing image and the actual implementation of these spaces, where practical use often prioritizes infrastructure such as parking over social functions. The discussion integrates sociological theories of spatial organization, demonstrating that built environments influence patterns of social interaction. The findings indicate a shift in advertising discourse from prestige-oriented narratives to those focused on everyday comfort, safety, and functionality. In conclusion, the study proposes practical recommendations for aligning architectural design with real social needs, including improved functional zoning, adaptable spatial solutions, and the incorpora-

tion of elements that foster community interaction. These measures are aimed at reducing the gap between expectations and reality and supporting the development of sustainable and socially active courtyard environments.

Key words: residential courtyard, advertising, residential complex, content analysis, social capital, environmental design, residents' expectations, visual representations.

For citation: Matovnikova N. G., Samoylenko P. V., Zakharova M. E. (2026) The image of an ideal courtyard: a sociological analysis of the representation of courtyard spaces in the advertising of new residential complexes. *Sotsiologiya Goroda* [Urban Sociology], no. 2, pp. 111—123 (in Russian). DOI: 10.35211/19943520_2026_2_111

REFERENCES

Beishenbaev M. I., Tabaldieva N. N. (2025) Architecture of a residential complex. *Vestnik KRSU* [Bulletin of the KRSU], no. 8, pp. 122—129 (in Russian). DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-8-122-129

Bobylev S. N., Zavaleev I. S., Zavaleeva A. I., Khovavko I. Yu. (2022) Development of "green" infrastructure in cities. [Scientific research of the Faculty of Economics. Electronic journal], no. 3, pp. 48—61 (in Russian). DOI: 10.38050/2078-3809-2022-14-3-48-61

Bushkova-Shiklina E. V., Odegova K. I. (2021) Theoretical and methodological approaches of visual sociology in the study of gender. *Sotsial'nye i gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], no. 4, pp. 392—401 (in Russian). DOI: 10.18255/2412-6519-2021-4-392-401

Gnezdilov E. A., Mannapova A. N. (2018) Housing construction is the basis for ensuring social stability in the region. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental research], no. 12, pp. 234—238 (in Russian).

Goffman E. (1956) The presentation of self in every day life. 162 p.

Isaeva E. Yu. (2019) Visual sociology as a field of scientific knowledge: an analysis of theoretical foundations in the works of Western sociologists. *Gumanitarii yuga Rossii* [Humanities of the South of Russia], no. 6, pp. 155—159 (in Russian). DOI: 10.23683/2227-8656.2019.6.10

Kostko N. A. (2016) Social activity of citizens as a resource in managing the development of the city. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniya* [Bulletin of the Tyumen State University. Socio-economic and legal studies], no. 1, pp. 56—71 (in Russian). DOI: 10.21684/2411-7897-2016-2-1-56-71

Kozlova Yu. V. (2023) Urbanism in Russia: interdisciplinary foundations and stages of development. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology], no. 4, pp. 291—294 (in Russian).

Lavrikova A. A. (2017) Social capital as a factor in the formation of a model of political participation in Russian society. *Vestnik MGOU. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow State University. Series: History and Political Sciences], no. 2, pp. 109—117 (in Russian). DOI: 10.18384/2310-676X-2017-2-109-117

Litvintsev D. I. (2023) The courtyard of an apartment building as a socio-cultural phenomenon and its influence on neighborhood practices. *Gorodskie issledovaniya i praktiki* [Urban research and practices], no. 1, pp. 89—96 (in Russian). DOI: 10.17323/usp81202389-96

Newman O. (1972) *Defensible Space. Crime Prevention Through Urban Design.* The Macmillan Company.

Nizomutdinov B. A., Uglova A. B., Kozyreva A. I. (2022) Analysis of the interrelationships of subjective assessments of city residents and digital assessments from geoinformation social networks. *Informatsionnoe obshchestvo: obrazovanie, nauka, kul'tura i tekhnologii budushchego. Vypusk 6 (Trudy XXV Mezhdunarodnoi ob"edinennoi nauchnoi konferentsii «Internet i sovremennoe obshchestvo», IMS-2022, Sankt-Peterburg, 23—25 iyunya 2022 g. Sbornik nauchnykh statei)* [Information so-

ciety: education, science, culture and technologies of the future. Issue 6 (Proceedings of the XXV International Joint Scientific Conference "The Internet and Modern Society", IMS-2022, St. Petersburg, June 23—25, 2022. Collection of scientific articles)]. Saint Petersburg. Pp. 207—218 (in Russian).

Petryanina L. N., Viktorova O. L., Matieva Yu. A. *Urbanisticheskie tendentsii gorodskoi sredy* [Urban trends of the urban environment]. Penza: PGUAS, 2015. 41 p. (in Russian).

Schmidt I. A., Krasilnikova T. V. (2014) Management of promotion in the low-rise construction market based on the value of a real estate object. *Vestnik NGUEU* [Bulletin of the NGUEA], no. 4, pp. 201—205 (in Russian).

Semenov A. V., Minaeva E. Yu. (2021) Cities of diverging streets: the development of urban conflicts in Russia in the 2010s. *Zhurnal issledovanii sotsial'noi politiki* [Journal of Social Policy Research], no. 2, pp. 189—204 (in Russian). DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-2-189-204

Shepelenko I. P. (2014) The phenomenon of social potential in sociological research of the city. *Perspektivi* [Prospects], no. 4, pp. 171—175 (in Russian).

Yeroshenkova A. R. (2025) Smart cities and green infrastructure: the experience of Strasbourg, Moscow, Tula and Tver. *Sovremennaya mirovaya ekonomika* [Modern World economy], no. 2, pp. 105—122 (in Russian). DOI: 10.17323/2949-5776-2025-3-2-105-122

Zemlyanskaya A. V. (2025) The influence of visual images of social networks in a risky environment on students of regional universities. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [World of Science. Sociology, philology, cultural studies], no. 2, pp. 1—8 (in Russian). DOI: 10.15862/05SCSK225

Поступила в редакцию 11.12.2025 *Received 11.12.2025*

Принята в печать 22.04.2026 *Accepted for publication 22.04.2026*