

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого  
Президента России Б. Н. Ельцина»  
Уральский гуманитарный институт  
Кафедра прикладной социологии

На правах рукописи

Голубкова Екатерина Александровна

**Ambient media в социокультурном пространстве крупного города**

Специальность: 5.4.6 –

Социология культуры

Диссертация на соискание ученой степени кандидата  
социологических наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук, профессор  
Грунт Елена Викторовна

Екатеринбург – 2022

## Оглавление

|   |     |
|---|-----|
| Оглавление.....   | 2   |
| Введение.....   | 3   |
| Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения Ambient Media и социокультурного пространства крупного города..... | 21  |
| 1.1. Ambient Media как социокультурный феномен и новая форма рекламной коммуникации.....                                  | 21  |
| 1.2. Социокультурное пространство города в контексте функционирования новых рекламных медиа.....                          | 66  |
| Глава 2. Современное состояние Ambient media: проблемы, противоречия развития .....                                       | 98  |
| 2.1. Особенности Ambient media в современном социокультурном пространстве крупных городов.....                            | 98  |
| 2.2. Восприятие городского социокультурного пространства горожанами посредством Ambient media.....                        | 135 |
| Заключение.....   | 161 |
| Литература .....  | 173 |
| Приложения.....   | 191 |

## Введение

**Актуальность темы исследования.** На сегодняшний день поиск новых форм медиакommunikаций, способных удержать внимание и привлечь интерес социальных субъектов, обусловлен не столько неэффективностью традиционных форм, сколько особенностями современного социокультурного пространства. Современные медиа, как информационные, так и рекламные в условиях информационного общества и развития электронной эпохи коммуникаций, приобретают все большую власть и значение. Современные медиа более не ограничены средствами массовой информации (СМИ). Сегодня к медиа мы можем отнести любых посредников в коммуникации человека с окружающим его социальным миром, таких как власть, право, любовь, искусство деньги, город.

Такие рекламные медиа выходят за рамки традиционных функций рекламы – передачи информации и влияния на отношение потребителя к продукту. Они способны трансформировать не только мировоззрение и образ жизни человека, но и социальную реальность. Поэтому важнейшей задачей медиа является поиск того особого языка коммуникации, который позволит выстроить эффективную коммуникацию с потребителем в измененном социокультурном пространстве. Причины возникновения новых нетрадиционных рекламных форм, таких как Ambient media, могут быть объяснены свойствами коммуникации в социокультурном пространстве современности, такими как информационная перенасыщенность и непрерывность, характерные для информационной эпохи. Избыток информации приводит к неэффективности и нестабильности всей системы рекламных коммуникаций, побуждая индивида искать различные способы защиты от излишней надоевшей информации.

Ambient media (в пер. с англ. - «окружающий, охватывающий, обтекающий») – это новая форма рекламных коммуникаций, ненавязчиво встроенная в городское социокультурное пространство. Каналами

распространения подобных рекламных сообщений становятся привычные человеку объекты повседневности: остановки общественного транспорта, эскалаторы, скамейки, мусорные баки, парковые насаждения. Ambient media является не только инновационным средством массовой коммуникации, но выходя за рамки маркетинговых функций, представляет собой сложный социокультурный феномен.

Актуальность избранной темы исследования во многом обусловлена социальным запросом современных жителей крупных городов на комфортную и безопасную среду проживания. Данный запрос является во многом следствием социокультурных изменений последних лет, которые, в свою очередь, становятся следствием процессов глобализации, урбанизации, развития мультимедийных технологий и медиаинфляции. Будучи наполнены сегодня как позитивными, так и негативными смыслами и являясь травмотогенными социальными факторами, подобные изменения провоцируют ощущение собственного бессилия перед непрекращающимся потоком сообщений, снижение восприятия и интереса; провоцируют состояние тревоги и беспокойства; отсутствие или недостаток доверия традиционным формам рекламы.

Феномен Ambient media является малоизученным не только в России, но и за рубежом. До настоящего времени отечественными учеными не проводились прикладные исследования данного явления.

В контексте проблематики выделены следующие противоречия, актуализирующие исследование:

- между высокой степенью привлекательности и интереса горожан к Ambient media и низкой реализацией данной формы рекламной коммуникации в российском городском пространстве;
- между высоким уровнем знания профессиональным сообществом особенностей и преимуществ Ambient media и редким применением данной формы рекламы в профессиональной практике;
- между желанием горожан видеть в городе как можно больше

примеров Ambient media и социальными опасениями распространения подобной рекламы;

- между коммуникативным аспектом восприятия Ambient media жителями крупных городов и аспектом эстетическим.

### **Степень научной разработанности темы.**

Методологической основой работы стали положения социологических концепций крупнейших представителей науки, которые занимались изучением социальных коммуникаций и современных медиа, как значимого феномена современного общества. Также теоретико-методологической базой данной работы стали труды социологов, философов, культурологов и психологов, посвященные исследованию и анализу различных форм пространства: абсолютного пространства, пространства социального, социокультурного и коммуникативного.

При работе над данной темой опорными являлись труды представителей классических социологических теорий коммуникации. Теории социального действия М. Вебера и Т. Парсонса позволили применить к осмыслению Ambient коммуникаций теоретическую модель поведения, основным элементом которой выступает структура социального действия.

Функциональный подход и системный анализ социальных образований Н. Лумана стали методологической основой для рассмотрения Ambient коммуникаций в качестве социокультурного феномена, не ограничиваясь его функцией средства массовой коммуникации – новой формы передачи и распространения информации.

Модели коммуникации К. Шеннона, Г. Ласвелла способствовали социологическому осмыслению способов воздействия медиа, добавив к нему феномен семантических шумов, а также сделали акцент на первостепенной значимости канала коммуникации, той среды – физического и социального пространства, которые формируют ситуационный контекст коммуникации.

При работе над темой были рассмотрены идеи представителей современных теорий коммуникации социологов и философов второй

половины XX — начале XXI вв.: Р. Барта, М. Мак-Люэна, Ч. Осгуда, Ч. Пирса, Л. Фестингера. В работе мы опирались преимущественно на концепцию коммуникации Мак-Люэна и теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера, которые расширяют границы понимания коммуникации, а также позволяют рассмотреть свойства и функции Ambient media с точки зрения социологического анализа, включая средство передачи сообщения в предметное поле своего анализа и придавая ему особое значение.

При работе над темой были рассмотрены теории социальных изменений М. МакКаллоха, П. Рокета, П. Штомки. Современные социальные коммуникации в трудах этих ученых рассматриваются с позиций социальной концепции выживаемости индивида в постоянно подверженном изменениям и агрессии социокультурном пространстве. Также была проанализирована проблема формирования новой концепции субъекта, ориентированного на идеи самоопределения и личной ответственности.

В диссертации также уделено внимание анализу работ представителей классической социологии и философии, таких как З. Бауман, П. Бурдьё, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, И. Кант, А. Лефевр, Т. Парсонс, П. Сорокин, а также современных социологов и философов: А. Филиппова и др., посвященных определению социального пространства.

Социологический подход понимания рекламы и рекламной коммуникации представлен в работах зарубежных социологов и маркетологов: Бернет Дж., Мориарти С., Росситер Дж., Перси Л., Уэбстер Ф., а также в трудах отечественных авторов Акша Р., Дейян А., Ильина А., Костиной А., Науменко Т., Ульяновского А., Уперова В.

При работе над темой также были рассмотрены труды, посвященные исследованию социокультурного пространства И. Гуткиной, А. Кармина, Ю. Лотмана, Л. Силкиной. Вопросы поиска определения коммуникативного пространства рассматривались нами в работах отечественных авторов таких как Б. Гаспаров, Е. Осипова, Г. Почепцов, В. Шарков, а также в трудах современных западных ученых Н. Лумана, К. Нордстрема, И. Ридцерстрале,

Ю. Хабермаса.

В работе уделено внимание изучению социологических подходов к осмыслению понятия города и городского пространства, представленных в работах М. Вебера, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, представителей Чикагской школы – Э. Берджесса, Л. Вирта, Р. Маккензи, Р. Парка, У. Уайта, в трудах отечественных авторов – Е. Заборовой, Г. Кораблевой, А. Меренкова.

Также при работе были рассмотрены труды современных урбанистов, занимающихся изучением социокультурного пространства города: А. Арендт, Дж. Джейкобс, С. Капкова, С. Милграма, К. Элларда.

В отечественной социологии проблемы новых медиа на сегодняшний день изучены крайне недостаточно. В работе уделено внимание всем российским авторам, занимающимся исследованием данной темы: К. Середа, А. Удиков, Д. Ковалевский, И. Прангишвили, Н. Кириленко, ограничивающие свой анализ Ambient media лишь новой формой рекламы.

При работе над диссертацией внимание было обращено к результатам современных англоязычных западных эмпирических исследований в области новых медиа в измененном социокультурном пространстве: Левордашка А. и Утз С. вводят понятие «ambient awareness», немецкие ученые Крамер Н., Ньюбаум Г, шведские социологи, исследователи в области маркетинга и потребительского поведения Дален М., Модиг Э., Розенберг С., Этуртона Г., Люкстона С., Драммонда Л., Шанкара А. и Хортон А., Шелтона А., Варнера Дж., Войцеховского Л. делали попытки определения феномена Ambient media.

**Научная проблема**, решаемая в диссертационном исследовании, состоит в раскрытии особенностей восприятия социокультурного феномена Ambient media городским населением.

**Объектом исследования** является Ambient media как социокультурный феномен.

**Предмет исследования** – особенности восприятия Ambient media в социокультурном пространстве крупных городов.

**Цель диссертационного исследования** состоит в анализе особенностей Ambient media в социокультурном пространстве современных крупных городов.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие исследовательские задачи:

- 1) проанализировать и систематизировать существующие зарубежные и отечественные научные подходы в понимании современных медиакommunikаций в городском социокультурном пространстве;
- 2) определить специфические характеристики Ambient media как социокультурного феномена;
- 3) выявить социокультурные возможности Ambient media по трансформации городского пространства;
- 4) выявить факторы, влияющие на появления и функционирование Ambient media в условиях измененной социокультурной среды крупного города;
- 5) разработать типологию горожан в зависимости от их восприятия Ambient media в городском социокультурном пространстве;
- 6) выявить различия в оценках и восприятии Ambient media жителями российского и английского крупных городов;
- 7) выявить противоречия в восприятии Ambient media среди различных групп горожан.

**Теоретическую и методологическую основу работы** составили концепции и исследования социально-гуманитарных наук по проблемам коммуникаций в социокультурном пространстве города, освещенные в работах классических и современных западных и отечественных социологов, философов, культурологов, психологов и урбанистов.

Методологическую базу диссертационного исследования составили функциональный подход и системный анализ социальных медиа Н. Лумана, современные теории коммуникации социологов и философов С. Шеннона, М. МакЛюэна, социологические и маркетинговые концепции рекламной



коммуникации Дж. Бернета, С. Мориарти, Ф. Уэбстера, теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, теории социальных изменений современных философов и социологов М. МакКаллоха, П. Рокета, П. Штомки, а также новейшие урбанистические концепции Дж. Джейкобс, К. Элларда. В основе работы лежит как использование общих методов науки, так и конкретных методов, социологических исследований.

**Эмпирическую базу исследования** составили материалы следующих социологических исследований, проведенных автором:

- онлайн опрос жителей г. Екатеринбурга методом стихийной выборки с февраля по апрель 2021 года. Всего объем выборки составил 517 жителей города Екатеринбурга. В опросе приняли участие пользователи социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook», также анкета распространялась с помощью личной рассылки с приложением сопроводительного текста.

- глубинные интервью с экспертами рекламного сообщества г. Екатеринбурга – 22, проведенные с июня по август 2019 года. Экспертами выступили практикующие специалисты в области рекламы, маркетинга и PR со статусом не ниже руководителя рекламного агентства или отдела, проживающие и работающие в Екатеринбурге.

- фокус-группы с «активными горожанами» - группой, выделенной экспертами рекламы, как наиболее активно взаимодействующей с социокультурным пространством города, январь – февраль 2021. Были проведены 4 фокус группы, в составе участников следующие социальные группы: студенты разных направлений обучения (гуманитарного, социально-экономического, технического, творческого); родители с детьми дошкольного и младшего школьного возраста; работники науки, культуры и искусства; представители бизнес-сообщества.

- глубинные интервью с 37 жителями города Ньюкасл (Великобритания) – аналогичного по своим характеристикам Екатеринбургу, в феврале и марте 2021 года с использованием электронных ресурсов (Zoom).

В качестве методологического ориентира были использованы результаты эмпирических исследований шведских социологов С. Розенберга, Э. Модига и М. Далена. Применялись методы количественного и качественного сбора данных (социологические опросы населения, экспертные интервью, метод фокус-групп), метод математико-статистической обработки данных (построение двумерных связей).

**Научная новизна диссертационной работы.** Представляет собой одно из первых в России социологических исследований особенностей Ambient media в социокультурном пространстве современных крупных городов. Основные научные результаты, полученные автором и содержащие новизну, состоят в следующем:

1. Уточнено содержание понятий «реклама», «традиционные рекламные медиа», «нетрадиционные рекламные медиа», выявлены их различия, взаимовлияния во взаимосвязи с категориями «город», «социокультурное пространство города» в социологическом дискурсе.

2. Дано авторское понимание социологической сущности Ambient media.

3. Проведен анализ различных форм нестандартных рекламных коммуникаций и выделены специфические характеристики Ambient media как социокультурного феномена.

4. Выделены критерии и разработана авторская типология современных рекламных медийных форм: традиционные медиа, нетрадиционные не-Ambient медиа, нетрадиционные Ambient медиа. Определены основополагающие критерии типологии.

5. Выявлены факторы возникновения новых форм рекламных коммуникаций: динамические изменения социокультурного пространства и медиареальности, влияние травматогенных факторов глобализации и технологизации на современного человека, его недоверие к традиционной рекламе, апатия в восприятии медийной информации, развитие нестандартных

форм рекламных коммуникаций, таких как партизанский маркетинг, призванных усилить воздействие на потребителя и побуждение его к покупке.

6. Выявлена разница в восприятии различных форм рекламных медиа жителями крупных городов: традиционной рекламы, нетрадиционной рекламы: партизанский маркетинг, провокационный маркетинг, Ambient media.

7. Раскрыта сущность Ambient media и выделены ее специфические характеристики как социокультурного феномена: коммуникативные, эмоционально-насыщенные и этические (психологический аспект), личностные (субъектно-ориентированный аспект), социокультурные.

8. Проанализированы факторы, определяющие особенности коммуникаций в социокультурном пространстве современного крупного города: процессы медиаинфляции, расширение традиционных функций медиа, изменение форм межличностного общения, стремление социокультурного пространства к открытости и публичности, новый тип активного медиапотребления.

9. Выделены критерии восприятия горожанами социокультурного пространства города и разработана авторская типология горожан в зависимости от их отождествления себя с городом. Выделены следующие типы: «пространственно-ориентированные», «социально-ориентированные урбанисты», «смешанный тип».

10. Проведен анализ сходств и различий в характере восприятия Ambient media жителями крупного российского города (Екатеринбург) и европейского (Ньюкасл): выявленными сходствами стали позитивное отношение к Ambient media, высокая узнаваемость, неожиданность и удивление при контакте с данной рекламой. Среди выявленных различий – для россиян наиболее значимым стал эстетический аспект, для англичан – коммуникативный; более значимым для англичане стал фактор функциональности и полезности Ambient-объектов, а также фактор заботы данной рекламы о потребителе; более пассивная позиция россиян по отношению к городскому пространству и

желанию нести ответственность за распространение Ambient media в своем городе.

11. На основе анализа качественных стратегий эмпирического исследования выявлены противоречия и проблемные зоны состояния Ambient media среди различных групп жителей крупных городов.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Дано авторское содержание и объем понятия Ambient media - это социокультурный феномен, представляющий собой особую форму нестандартных рекламных коммуникаций, имеющую точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде, воздействующую на индивида посредством медийной и эмпирической, данной в повседневных практиках человека, природы.

2. Выделены критерии и разработана авторская типология современных рекламных медиа:

1) Традиционные медиа - медиа, в которых потребители постоянно подвергаются воздействию рекламы.

2) Нетрадиционные Не-Ambient media - нетрадиционные медиа, в которых потребители НЕ привыкли подвергаться воздействию рекламы постоянно. Контекстное соответствие между рекламой и средой не является для них основополагающим.

3) Нетрадиционные Ambient media - нетрадиционные медиа, в которых потребители НЕ подвергаются воздействию рекламы постоянно. Наблюдается точное контекстное соответствие (совпадение) между рекламой и средой.

Критериями являются способ воздействия медийной формы и окружающей среды на индивида; постоянство воздействия рекламы на социального актора; контекстное соответствие (совпадение) между рекламой и окружающей средой.

3. Выделены специфические характеристики Ambient media. К коммуникативным характеристикам относятся ненавязчивость, неявный способ коммуникации, адаптивность медиа к потребителю информации, в

отличие от традиционного «потребитель адаптируется к медиа», приглашение к соучастию, сотворению нового опыта, проникновение в практики повседневности, польза и функциональность, уникальность каждого обращения, невозможность тиражирования, высокая концентрация внимания и уровня вовлеченности потребителя.

Среди эмоционально-насыщенных характеристик (психологический аспект) выявлены высокая восприимчивость к контенту и способу размещения сообщения, удивление как базовая эмоция, высокая степень готовности к когнитивной работе по обработке сообщения, высокая степень заинтересованности потребителя, преобладание положительных эмоций при контакте с коммуникацией. К этическим характеристикам (психологический аспект) в рамках исследования относятся формирование новой чувствительности к городской среде и чувство уважения к бренду.

Личностный, субъектно-ориентированный аспект представлен следующими характеристиками: доминирование субъекта коммуникации, ориентированного на личный опыт; самоидентификация субъекта через содержание, смыслы и символы рекламного обращения; эффект персонализированного сообщения.

Среди социокультурных характеристик выделены: контекстуальная совместимость рекламы и окружающей среды; моделирование, возможность трансформации социальной среды; провоцирование инновативности окружающей среды; преодоление отчужденности городской среды; моделирование социального опыта исходя из типичных практик повседневности; конструирование новых социальных отношений – более позитивных и менее разрушительных; формирование новой структуры городского медиaprостранства, где носителями информации становятся привычные объекты повседневности.

4. Раскрыта сущность Ambient media. В отличие от других коммуникаций, определяющим в Ambient media является не содержание, а средство его передачи. Во-первых, реципиент получает информацию не по

формальным, внешним, отделенным от него каналам коммуникации, а в местах, привычных и знакомых, связанных с повседневными практиками. Рекламное сообщение естественно растворяется в среде повседневности. Во-вторых, в Ambient media сам канал коммуникации несет в себе содержание. Окружающая среда является носителем содержания сообщения. В этой связи, первоочередным аспектом в Ambient коммуникациях является контекстуальное совпадение содержания рекламного сообщения и выбора средства передачи. Это, с одной стороны, повышает воздействие такой рекламы на человека, с другой – изменяет привычную среду.

5. Исследовано изменение социокультурного пространства под воздействием новых медиа. Выделены факторы его формирования в аспекте коммуникаций:

- расширение границ понятия СМК, в которые сегодня включены любые посредники в коммуникации человека с окружающим его социальным миром в том числе объекты повседневности;
- современные медиа становятся важнейшим фактором трансформации образа жизни индивидов, влияют на социальные практики и идентификационные процессы;
- медиаинфляция. она побуждают индивида к поиску способов защиты от излишних и раздражающих его информационных потоков;
- формирование качественно иной структуры межличностного общения жителей крупных городов - непрерывного виртуального общения, формирующего образ реальной социальной системы, по принципу «глобальной деревни»;
- открытость и публичность социокультурного пространства;
- изменение типа медиапотребления от пассивного к активному.

6. Зафиксирована разница в оценках восприятия Ambient media профессиональными и непрофессиональными группами горожан. Определен высокий уровень узнавания данной формы и ее приятия как среди экспертов, так и у представителей «непрофессиональной» группы (53,1%). Позитивное

отношение к рекламе в целом среди жителей крупного города (59,5% опрошенных) свидетельствует об адаптивности горожан к взаимодействию с рекламной информацией и готовности жителей крупных городов к восприятию новых нетрадиционных форм рекламы. Выявлены особенности восприятия Ambient media в отличие от стандартной рекламы: коммуникативные: повышенное внимание и заинтересованность индивидов за счет новизны и уникальности коммуникации; информативность и глубина рекламного сообщения; яркость, запоминаемость сообщения; динамизм, непосредственное взаимодействие рекламы с потребителем, «живой разговор»; продолжительный эффект коммуникации за счет дальнейших упоминаний и пересказов; сфокусированность на определенной (возможно узкой) целевой аудитории; отсутствие чувства раздражения даже при повторных контактах; социокультурные: возможность моделирования окружающей среды посредством Ambient рекламой; возникновение дополнительной реальности, которую создают Ambient-коммуникации; создание условий для формирования определенного образа жизни; психологические: глубина эмоционального восприятия; высокая скорость восприятия и вовлеченность в декодирование знаков сообщения по сравнению с традиционной рекламой.

7. Выделены критерии восприятия городского социокультурного пространства; эмоциональная привязанность к своему городу, степень отождествления себя с городом, оценка степени собственной активности в жизни города, отношение к публичным местам города, оценка их атмосферы. Разработана авторская типология горожан в зависимости от их восприятия города:

- «пространственно-ориентированные», воспринимающие город как территорию улиц, построек, архитектурных объектов;
- «социально-ориентированные», для которых значимым в городе является социальное взаимодействие людей;

– «смешанный тип» - те, кто склонны разделять город на две составляющие: территорию города, с одной стороны, и пространство взаимодействия людей, с другой, и иметь противоположные мнения об этих составляющих.

– анализ факторов идентичности горожан с городским пространством показал, что наибольшее отождествление демонстрируют «социально-ориентированные» 82%, отождествляющие себя с городом благодаря близким по духу людям (64%), семейным корням и семье (64%). Именно эти факторы делают город «своим».

8. Выделены факторы восприятия городского социокультурного пространства посредством Ambient media «активными» горожанами:

– показатель культурного развития города, так как Ambient media является арт-объектом;

– показатель социального развития. В этом аспекте Ambient media характеризуется полезностью и функциональностью;

– аттрактивная функция Ambient media, которая расширяет бизнес-возможности туристической индустрии и является фактором привлечения туристов в конкретный город;

– прообраз города будущего - современный, динамичный, креативный город думающих людей. Это город, в котором царит настоящее творчество и свободомыслие;

– значимый повод для общения, возможность разделения общих смыслов и интересов;

– изменение внешнего облика города, который становится ярче, радостнее, позитивнее;

– присвоение городского пространства через символы идентичности с городом, где Ambient media — это уникальный объект, принадлежащий только этому городу, аналогов которому нет больше нигде, своеобразный «секрет».



9. В исследовании выявлены противоречия и проблемные зоны состояния Ambient media:

– между высокой эмоциональной привязанностью к своему городу среди жителей российского крупного города и низкой социальной активностью, и желанием что-либо менять в городском пространстве

– между высокой оценкой экспертами Ambient media как формы рекламы и низким уровнем реализации Ambient проектов в городской среде Екатеринбурга, с другой. Причинами такого расхождения стали неготовность заказчиков (клиентов) принимать в реализацию подобные проекты; сложность оценки экономической эффективности; трудности во взаимодействии с органами власти; опасность вандализма со стороны горожан; высокая стоимость новой формы рекламы.

– между желанием непрофессиональных групп горожан видеть в городе как можно больше примеров Ambient media и социальными рисками распространения подобной рекламы: к рискам относятся отсутствие контроля за созданием и размещением Ambient media, невозможность раскодировать смысл и значение Ambient-объектов большинством горожан, вандализм и разрушение архитектурного ансамбля города. Ответственность за контроль объектов Ambient media должна быть возложена, по мнению горожан, на творческие объединения (так считают 77% опрошенных), на городские власти (48%), ответственность горожан представлена в меньшей степени (14%).

10. Выявлены сходства и различия в оценках Ambient media жителей российского (Екатеринбург) и европейского (Ньюкасл) крупного города: в оценках жителей обоих городов преобладает позитивное отношение к Ambient media, узнаваемость данной формы рекламы, позитивные ожидания, связанные с трансформацией городской среды как интересной, комфортной, полезной посредством Ambient media.

– для россиян наиболее значимым в восприятии является эстетический аспект, для англичан – коммуникативный (повод для общения, «точки притяжения» горожан). Выявлена тенденция: российские горожане более

подвержены воздействию внешних факторов и изменений городской среды, для англичан, напротив, Ambient media становится поводом для общения;

– российские горожане демонстрируют более пассивную по сравнению с английскими жителями позицию участия в жизни города, и ответственность за распространение Ambient media жители Екатеринбурга принимать на себя не готовы, в отличие от английских горожан;

– для жителей российского города фактор заботы Ambient media о потребителе, чувство уважения к бренду за счет функциональности и полезности объектов рекламы в городском пространстве оказался незначимым в отличие от англичан и согласно данным исследований европейских авторов.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** заключается в научной новизне, в комплексном разностороннем анализе малоизученного социокультурного феномена Ambient media. Работа представляет ценность как исследование влияния новых форм медиа на образ жизни социальных субъектов и трансформацию социокультурного пространства города.

Материалы и выводы диссертации могут служить теоретической основой для дальнейшей детальной разработки предложенных в исследовании классификаций и функций новых медиа в постоянно изменяющемся мире. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшей разработки понятийного аппарата по проблемам новых медиа, городского социокультурного и коммуникативного пространства.

Материалы исследования могут быть использованы для разработки и чтения учебных курсов «Социология культуры», «Социология рекламы» для студентов вузов факультетов социологии. Данные диссертации могут быть использованы в работе со студентами при чтении спецкурса «Нестандартные технологии продвижения брендов».

Кроме того, данная работа может представлять практическую пользу для студентов, обучающихся на специальности «реклама и PR» в чтении лекций и проведении практикумов, проектов по модулям «Интегрированные

маркетинговые коммуникации и брендинг», «Анализ коммуникационной кампании».

Также результаты исследования могут быть городскими властными структурами для разработки программ и концепций комфортной городской среды. Также использованы специалистами, работающими в сфере рекламы, ПР, маркетинга и коммуникационного менеджмента с целью рационализации и оптимизации их деятельности.

**Достоверность результатов**, полученных в ходе исследования, подтверждается обоснованностью теоретических положений, применением теоретико-методологических наработок и данных эмпирических исследований, использованием методов сбора, обработки и анализа данных, соответствующих поставленным в работе цели и задачам.

**Соответствие диссертации научной специальности 5.4.6.** – Социология культуры, что выражается в реализации требований следующих пунктов:

3. Социокультурный процесс, его структура и особенности в разных сферах жизнедеятельности;

7. Социокультурная динамика и вариативность культурного пространства;

9. Феномен массового общества и его социокультурные параметры.

Массовая и элитарная культура. Массовая коммуникация. 15. Социальная регуляция культурной деятельности. Власть и культура.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертации прошли апробацию на следующих международных, всероссийских и региональных конференциях:

– XXIII Международной научно-практической конференции Кризисы нашего времени как вызов обществу, культуре, человеку (Екатеринбург, 2021);

– Всероссийской научно-практической конференции XXII Уральские социологические чтения. Национальные проекты и социально-экономическое развитие Уральского региона (Екатеринбург, 2020).

– XXII российской научно-практической конференции (с международным участием) Публичное/частное в современной цивилизации (Екатеринбург, 2020);

– XXI, XXII, XXIII Международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» памяти профессора Л. Н. Когана (г. Екатеринбург, УрФУ, 2018, 2019, 2020);

– III PMMIS 2019 Post mass media in the modern informational society "Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems";

– XXI российской научно-практической конференции (с международным участием) «Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире» (г. Екатеринбург, Гуманитарный Университет, 2019); XIV Межвузовского конкурса научно-практических работ студентов, магистрантов, аспирантов «Новые голоса в науке: идеи и проекты – 2019» Секция: «Философия, культурология, социология» (Екатеринбург, 2019);

– разработан майнор УрФУ «Ambient media: нетрадиционные технологии продвижения брендов». Реализован в 2019, 2020 гг. в традиционной форме (занятия аудиторного типа), а также в форме онлайн-курса.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 179 наименований, двух приложений. Объем диссертации составляет 202 страниц без приложений.

## **Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения Ambient Media и социокультурного пространства крупного города**

### **1.1 Ambient Media как новая форма рекламной коммуникации и вид СМК**

Ambient media, представляя собой инновационную форму рекламной коммуникации и абсолютно новую концепцию коммуникационного сообщения, размещаемого в окружающей среде, является сложным, многоаспектным и динамичным феноменом. Инновативность вкупе с малой изученностью особенно в отечественной социологии серьезно усложняет поиск определения, отображающего сущность и особенности этого многогранного явления. Ambient (в пер. с англ. - «окружающий, охватывающий, обтекающий») представляется социокультурным явлением, в котором взаимодействие целевых групп, их мотивированных действий и символов интеракции является активным, солидарным и многосторонним.

Ambient media – это рекламная коммуникация, ненавязчиво встроенная в городское социокультурное пространство. Объекты повседневности, с которыми горожане встречаются ежедневно, становятся каналами коммуникации и распространения рекламной информации. Ambient-реклама размещается там, где индивид не ожидает встречи с рекламным сообщением: скамейки в парке в виде плиток шоколада; кусты в форме женской прически как реклама салона красоты, душевые кабинки на пляже в виде аппарата для наливания газированной воды со слоганом «Не дай себе засохнуть»; реклама страховой компании на куриных яйцах, и т.п.

Реклама является значимым источником и каналом получения информации для современного человека. Рассмотрим понятие «реклама» в социологическом дискурсе с точки зрения разных подходов: реклама как вид маркетинговых коммуникаций, рекламу как вид коммуникации, рекламу как социокультурный феномен.

Реклама существует в структуре маркетинга и является значимым и самостоятельным элементом маркетингового процесса<sup>1</sup>. Современные маркетологи Перси<sup>2</sup>, Эллиот, Росситер<sup>3</sup>, Мак-Карти<sup>4</sup> определяют рекламу как неотъемлемую часть маркетингового плана наряду с конфигурацией продукта, системой ценообразования и дистрибуцией. Основной функцией рекламы в маркетинге является продвижение товаров или услуг, иными словами доставка информации обо всех остальных элементах маркетинг-микса (продукт, цена, место продажи) потребителю. В этом аспекте мы наблюдаем разные подходы авторов к определению рекламы. Для Л. Перси и Р. Эллиота сущностью рекламы является косвенное влияние на поведение человека посредством предоставления ему информации и вызова определенных эмоций. Целью рекламирования в данном случае является ориентирование потенциального потребителя на определённый товар, услугу или идею. Подход Р. Акши<sup>5</sup> отличается тем, что значимым в определении сущности рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций становится для него более широкая трактовка влияния рекламы на человека. Он определяет рекламу как «инструмент влияния на потребителей»<sup>6</sup>. В отличие от Эллиота и Перси, разделяющих концепцию 4P<sup>7</sup>, где реклама выполняет функцию продвижения товаров и приводит потенциального потребителя к покупке, влияние рекламы распространяется не только на поведение потребителей и ориентацию на покупку, но и на их мнение о производителе, отношении к товару. Подход Л. Перси усиливает идеи Акши, позволяя рассмотреть сущность рекламы в маркетинге как скрытую форму убеждения индивида. Убеждение базируется на предоставлении информации, что соответствует информационному мотиву

---

<sup>1</sup> Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 416 с.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.

<sup>4</sup> McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach // Homewood, IL: Irwin, 1960. 291 p.

<sup>5</sup> Акша Р. Создание эффективной рекламы. М.: ООО «Вершина», 2003. 272 с.

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 416 с.

потребления покупателя – снятие проблемы, а также эмоциональном описании преимуществ рекламируемого продукта, при трансформационном мотиве потребления – социальное одобрение потребителя. Мнения авторов сходятся в определении рекламы как маркетинговой коммуникации.

Иные аспекты рекламы раскрываются в коммуникационном подходе. Реклама, понимаемая как коммуникационный процесс, связывает производителя товара или услуги, продавца и потребителя. Так, реклама является прежде всего каналом коммуникации. Этот подход не отрицает существования рекламы в структуре маркетинга, напротив, он добавляет анализ самого коммуникационного процесса. В основе его лежат реакции покупателя на воздействие рекламы, таких как контакт с рекламным сообщением – обработка потребителем полученной информации – эффекты коммуникации – действия целевых покупателей. Основной целью коммуникации при данном подходе является побуждение покупателей к определенным действиям посредством рекламы. Так, по мнению авторов данного подхода Дейяна<sup>8</sup>, Ильина<sup>9</sup>, Уперова<sup>10</sup>, реклама призвана направлять мысли покупателя в сторону покупки, через осознание потребности, поиска вариантов, выбора вариантов, приводя его к конечному действию – совершению покупки. Оба рассмотренных подхода – маркетинговый и коммуникационный – сходятся в том, что сущностью рекламы является предоставление информации. Однако, авторы, рассматривающие рекламу как канал коммуникации, склонны полагать, что определять рекламу исключительно как процесс информирования покупателя – слишком широко. Мы наблюдаем попытку расширения осмысления рекламы. Для них сущность рекламы заключается в воздействии на психику человека. Целью подобного воздействия становится возбуждение желания у потребителя приобрести рекламируемый товар или услугу.

---

<sup>8</sup> Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993. 150 с.

<sup>9</sup> Ильин А. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КНОРУС, 2011. 144 с.

<sup>10</sup> Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие, психологические основы / Гермес. Торговля и реклама. СПб.: Аллегория, 1994. 369 с.

Иной подход мы наблюдаем при рассмотрении рекламы как социокультурного феномена. Для данного подхода характерно понимание рекламы не как инструмента маркетинга, способствующего сбыту продукции, но как явления, функционирующего в системе социокультурных отношений и реализующих функцию социализации индивида. Авторы подхода А. Костина<sup>11</sup>, Э. Макаревич полагают, что сущность рекламы определяется, во-первых, тем, что она представляет и формирует определенные стандарты, ценности, которые отвечают ожиданиям и потребностям определенной социальной группы. Во-вторых, реклама служит адаптации индивида в социальной среде. Реклама способствует приспособлению индивида к нормам и ценностям определенного общества, ориентируя его на общепринятые в этом обществе или социальной группе смыслы и значения. В этом подходе мы вновь наблюдаем расширение традиционной маркетинговой функции рекламы. По мнению авторов, реклама способно формировать у индивида ощущение комфорта и психологической безопасности за счет формирования и разделения смыслов рекламных сообщений и их соответствия ожиданиям индивида. Так, наиболее значимым результатом рекламы в социокультурном подходе является верная ориентация на ценности и ожидания определенной социальной группы, иными словами, степень соответствия содержания рекламного сообщения принятой субкультуре, либо сформированной картине мира индивида как социокультурного существа.

Анализируя три подхода к рассмотрению феномена рекламы, можно сделать следующий вывод: реклама в современном мире является феноменом развивающимся и динамичным, вписанным в структуру экономики, маркетинга, социологии, психологии. Современная реклама не существует вне социокультурного контекста и не ограничивается утилитарной функцией передачи информации о товаре или услуге. Реклама является прежде всего коммуникацией. Более того, будучи феноменом современного социума,

---

<sup>11</sup> Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. №. 1. С. 5.



реклама воздействует на массовое сознание. В этой связи для большинства ученых связь рекламы и средств массовой коммуникации очевидна. По мнению Ж. Фридмана, А. Ламонда<sup>12</sup>, реклама, представляя собой особую медиареальность, отождествляется со средством массовой коммуникации. Подтверждение данному тезису мы находим и в работах отечественных авторов. Так, А. Федотова доказывает принадлежность рекламы к СМК, раскрывая социологические факторы массовости существования рекламы в современном обществе. Реклама является СМК за счет массового процесса потребления, где все члены общества являются потребителями; массового производства аналоговых товаров и услуг; особенностей адресата рекламы, который является ежедневным потребителем информации посредством СМК.

Понятие «средства массовой коммуникации» - СМК, как производное от английское «media of mass communications» или «mass media» - определяется как коммуникации в процессе взаимодействия. Здесь мы наблюдаем существенное различие с понятием «СМИ» - средства массовой информации, «moyens d'information de masse», что означает воздействие в одном направлении.

Таким образом, реклама, на наш взгляд, является особой формой массовой коммуникации между отправителем и получателем рекламного сообщения. Основной целью данной коммуникации становится воздействие на потребителя в контексте социокультурного пространства.

Прежде чем перейти к анализу новой формы массовой коммуникации, рассмотрим классические социологические теории, которые составят теоретико-методологическую базу нашего исследования и позволят определить сущности современных средств массовой коммуникации.

Согласно понимающей социологии Макса Вебера, характер любого социального действия обусловлен не столько процессом, сколько его субъективным смыслом. И в современной социологической парадигме

---

<sup>12</sup> Ламонд И. Массовая культура и средства массовой информации // Культуры – диалог народов мира. 1983. Т. 4. С. 43.

рекламная коммуникация является разновидностью социального действия<sup>13</sup>. Таким образом, в основе рекламной коммуникации также, как в любом социальном действии лежит осознанный мотив и субъективное восприятие коммуникации индивидом.

Согласно методологии М. Вебера, коммуникационные обращения могут быть рассмотрены как различные типы социальных действий<sup>14</sup>. Во-первых, целерациональные действия – это единство целей, средств и результата. В этом аспекте в рекламной коммуникации основное значение играет мотив и цель. Во-вторых, ценностнорациональные – ориентированные на господство ценностей. В коммуникативном аспекте акцент делается на передачу информации, обладающей социокультурной ценностью, знанием, контекстом для потребителя. В-третьих, традиционные.

Согласно данному подходу, традиционные образцы поведения определяют коммуникации. Рекламируемые объекты представляются доминирующими и безальтернативными в сознании человека. В отличие от теории социального действия, для характеристики коммуникационного действия традиционный уровень будет иметь положительное значение. Для того, чтобы привлечь внимание получателя информации, коммуникативное действие будет апеллировать к традиционным поведенческим паттернам, переводя отношение потребителя к рекламируемому объекту на традиционный уровень, когда человек встречается с рекламным сообщением в естественной среде своего проживания, среди объектов повседневности, тем самым приближая рекламируемый объект к обыденному, понятному, традиционному значению.

Основываясь на теории социального действия Вебера М., мы считаем, что современные рекламные коммуникации обладают значительным потенциалом. В случае, если рекламный стимул, соответствует потребности

---

<sup>13</sup> Антонов С. Н. Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-kompleksa-reklamy> (дата обращения: 28.06.2020)

<sup>14</sup> Вебер М. Город. М.: Strelka Press, 2018. 252 с.

получателя сообщения, то он трансформируется во внутренний мотив, затем в интерес и проявляется в виде обратной связи.

Теория социального действия Т. Парсонса позволяет нам подойти к осмыслению современных средств массовой коммуникации посредством теоретической модели поведения, основным элементом которой выступает структура социального действия<sup>15</sup>. Если мы допускаем, что рекламная коммуникация является социальным действием, то в этом случае основой для понимания ее сущности становится мотивация. Мотивацию формируют интерес и ориентация. Система ценностей и мотивов позволяет человеку формировать избирательное отношение к рекламным коммуникациям.

Немецкий философ и социолог Николас Луман, переосмысливая концепцию социального действия Т. Парсонса, признает коммуникацию основой социальных систем общества. Луман первым вводит понятие «коммуникация» в тезаурус основных социологических понятий<sup>16</sup>. Первостепенным для нашего исследования является переосмысление Луманом парсоновского значения коммуникации. Феномен коммуникации не сводится к процессу передачи информации. Коммуникация первична и единственна. Она обладает свойствами аутопоэзиса: коммуникация обладает свойствами самоорганизации, саморазвития и самовоспроизводства, имеет самонаправленный характер. Таким образом, с точки зрения Н. Лумана, коммуникация является полностью закрытой самодостаточной системой.

Под коммуникацией Луман понимает «некое исторически-конкретно протекающее, зависимое от контекста событие», которое определяется посредством сущностных действий, таких как самовоспроизводство различий или дифференциаций. В качестве дифференциаций выступают событие/структура, речь/язык, информация/сообщение. «Под коммуникативными средствами должна пониматься некая дополняющая язык

---

<sup>15</sup> Парсонс Т. Современное состояние и перспективы систематической теории в социологии // Современная западная теоретическая социология: реф. сб.: Толкотт Парсонс. М.: ИНИОН, 1994. С. 53– 78.

<sup>16</sup> Назарчук А. Учение Никласа Лумана о коммуникации // М.: Весь Мир, 2012. 248 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1014351> (дата обращения: 15.09.2021)

инстанция, а именно, код генерализованных символов, которые управляют процессом передачи результатов селекции»<sup>17</sup>. Перефразируя Лумана, коммуникация рассматривается как создание неопределенности, за которой следует селекция, а затем выход из этой неопределенности в виде «да»-версии или «нет»-версии в каждой конкретной ситуации. «Поэтому коммуникативные средства всегда могут образовываться там, где способ отбора, осуществляемого одним из партнёров, одновременно служит для другого мотивационной структурой. Тогда символы этого единства селекции и мотивации берут на себя функцию посредника и проясняют связь обеих сторон, которая, будучи связью предвосхищаемой, может, в свою очередь, усиливать селективность и дополнительно её мотивировать»<sup>18</sup>.

Социологическая концепция коммуникации Лумана служит методологической основой для более широкого взгляда на медиакоммуникации. Как мы отмечали ранее, мы можем расширить границы осмысления рекламной коммуникации, не ограничивая наш исследовательский подход традиционной функцией средства массовой коммуникации – передачи и распространения информации. Нам интересно рассмотреть рекламную коммуникацию в качестве фактора воздействия на индивида, коммуникацию, которая, согласно Луману, соединяет воедино три различные селекции: сообщение, информацию и понимание.

В этом заключается значимое отличие от двучленной концепции передачи информации от передатчика к приемнику. Информация изменяет состояние социальной системы, функционируя как нечто новое, создающее иной смысл. Согласно Луману, информацию следует понимать как «событие, которое ограничивает энтропию, не разрушая системы»<sup>19</sup>. Луман также использует термин «сюрприз» для объяснения неожиданной природы информации. Сообщение приобретает смысл действия, носящий временной

---

<sup>17</sup> Luhmann, N. The Reality of the Mass Media. 1st ed. Stanford University Press. 2000.

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Там же.

характер. Сообщение усиливает информацию и отвечает за побуждение к дальнейшим актам. Завершающим элементом коммуникации становится «особый код, который расшифровывается в понимании». Только в единстве эти элементы создают коммуникацию.

Причины появления новых форм рекламных коммуникаций в современном социокультурном пространстве могут быть объяснены также самими свойствами коммуникации. Средства массовой коммуникации, согласно концепции Лумана, постоянно увеличивают круг участников коммуникации. Благодаря этому факту в обществе возникает переизбыток информации, который, в свою очередь, приводит к неопределенности успеха коммуникации. Результат восприятия коммуникации оказывается неопределенным и нестабильным, что, соответственно, порождает неясность в самой коммуникативной системе.

Подтверждением идеи переизбытка информации в современном обществе становятся исследования современных западных ученых, которые посвящены проблемам снижения уровня восприятия рекламы индивидами. По статистике, приводимой шведской группой исследователей в области коммуникаций под руководством Майка Далена, в США на рекламу тратится 160 миллиардов долларов в год<sup>20</sup>. По подсчетам исследователей, таким образом, в среднем на 1 человека приходится 1500 контактов с рекламным сообщением ежедневно. Этим объясняется тот факт, что приемник информации в эпоху расцвета информационного общества подвергается процессам медиаинфляции, то есть перенасыщенности медийной информацией. Избыток информации приводит к неэффективности всей системы рекламных коммуникаций, обуждая реципиента (потребителя информации) искать психологические и социальные способы защиты от информации, расцениваемой им как излишней, ненужной. Прямым следствием

---

<sup>20</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

медиаинфляции становится нестабильность всей системы коммуникаций. Неясно, принимаются ли сообщения реципиентом или оно отклоняется. «Оказывается, что существует очень много, необозримо много участников, так что нельзя установить, мотивирует ли их коммуникация к чему-либо»<sup>21</sup>. В условиях переизбытка информации неизбежно возникает и перегрузка мотивационных систем индивида. Это также приводит к искажению коммуникации.

Решение, по мнению Лумана, заключается в создании нового типа медиа – «символически генерализованных коммуникаций». Истина, власть, право, любовь, искусство, вера, ценности являются примерами новых медиа. Они способны сформировать новую мотивацию у индивида. Также с их помощью может быть устранен порог непризнания коммуникации, так как «символически генерализованные коммуникации» построены по принципу бинарного кодирования – приятия или неприятия. Таким образом, в основу успешной коммуникации заложены процессы выбора и идентификации, иными словами, селекционные процессы. Значимым для нашего исследования является концепция так называемых «селекционных оферт», принятие или неприятие которых, направляет коммуникацию в определенное русло. «Утверждается ли нечто коммуникативно или отрицается, это зависит непосредственно уже не от событий в окружении, а от внутренне управляемых процессов селекции»<sup>22</sup>.

Особое значение для понимания сущности современных медиакоммуникаций имеют институциональные подходы к массовой коммуникации. Так, модель коммуникации К. Шеннона носит линейный характер<sup>23</sup>. Согласно автору, возможно выстроить коммуникационную модель, в которой все элементы расположены в линейной последовательности: источник информации, передатчик (позже модель

---

<sup>21</sup> Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. №. 3. С. 114-124.

<sup>22</sup> Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. №. 3. С. 114-124.

<sup>23</sup> Shannon, C. E. The Mathematical Theory of Communication. 1st ed. The University of Illinois Press. 1971.

дополнена кодирующими и декодирующими устройствами), канал передачи, приемник, место назначения. В пятиэтапной модели коммуникации Г. Лассвелла также прослеживается подобная логика: «Кто; что говорит; по какому каналу; кому; с каким эффектом?»<sup>24</sup> Переводя данные модели на рекламные медиа, мы можем определить последовательность элементов, формирующих рекламную коммуникацию: коммуникатор; код коммуникации (содержание и стилистика коммуникации); канал передачи; целевая аудитория; результат воздействия.

Новизна подхода К. Шеннона обусловлена предположением существования семантических шумов на пути от источника коммуникации к приемнику<sup>25</sup>. Семантические шумы связаны с внешними факторами, они воздействуют на сообщение, искажая его, разрушая его целостность, тем самым, препятствуя приему и распознаванию его. Они могут быть вызваны различными факторами: семантическими искажениями, физическим состоянием коммуникационной среды, психологическими ограничениями реципиента, социокультурными помехами. Таким образом, семантические шумы прямо направлено влияют на получателя информации, на процесс восприятия им сообщения. Концепция шума впервые в теории коммуникации поднимает вопрос о первостепенной значимости канала коммуникации, то есть той среды – физического и социального пространства, которые формируют ситуационный контекст коммуникации.

Согласно теории передачи информации Лассвелла и Шеннона, канал коммуникации играет роль доставщика содержания сообщения. По убеждению Шеннона, преодолеть шумы способна избыточность передаваемых сигналов, то есть многократное повторение сообщения. Так, актуальной проблемой современных медиа является сокращение контактов с

---

<sup>24</sup> Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The communication of ideas. 1948. Т. 37. №. 1. P. 136-139.

<sup>25</sup> Shannon, C. E. The Mathematical Theory of Communication. 1st ed. The University of Illinois Press. 1971.

потребителем информации за счёт поиска повышения степени воздействия передаваемой информации.

Идея взаимосвязи содержания коммуникационного сообщения и контекста его размещения получила наивысшее развитие в концепции канадского философа М. Мак-Люэна. По мнению Мак-Люэна, именно с эпохой электронной коммуникации связано перенесение акцента в средствах массовой коммуникации с сообщения (message) на сам канал коммуникации или средство передачи (medium)<sup>26</sup>. Эту эпоху характеризует децентрализация коммуникационных процессов. Появление новых гибких, мобильных форм коммуникации и тотальное ускорение жизни в целом создает основу для новой парадигмы рекламы: способ передачи информации становится важнее самой информации. «Всеобщая включенность» в информационное поле возвращает человеку и включенность в общность. Общность меняет свой масштаб на вселенский, а возможная скорость передачи и получения информации устраняет понятия пространства и времени, помогает преодолеть языковые, национальные, социальные барьеры.

М. Мак-Люэн впервые расширяет границы понятия «средство коммуникации». Он предлагает включить в него так называемые обиходные вещи, которые использует человек в своей ежедневной жизнедеятельности. Так к современным СМИ Мак-Люэн относит предметы одежды, аксессуары, машины, деньги. Ambient media является той формой рекламы, позволяющей применить на практике концепцию Мак-Люэна «media-is-the-message»<sup>27</sup>. Появление новых гибких, мобильных форм коммуникации и динамизм социальных и личностных процессов, характерных для современного времени, создает основу для новой парадигмы рекламы: способ передачи сообщения становится не менее важным, чем содержание сообщения. Это происходит за счет того, что медиа как канал передачи информации способно

---

<sup>26</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 464 с.

<sup>27</sup> Там же.



дополнить содержание рекламного сообщения, тем самым усиливая воздействие на потребителя. Так в рекламе страховой компании на куриных яйцах, яйцо, являясь носителем рекламного сообщения и обладая свойствами хрупкости и временности, передает потребителю содержание о незащищенности жизни и необходимости услуг по страхованию.

Появление новых медиа, по мнению Мак-Люэна, формируют новый «сенсорный баланс общества, задавая новые мироощущение и мироуяснение, новый стиль мышления, новый образ жизни и, в конечном итоге, новые формы социальной организации»<sup>28</sup>.

Семиотический подход, рассматривающий коммуникацию через призму знаковых систем, образования значений и смыслов также во многом обогащает понимание сущности современных медиа. В модели треугольника Ч. Пирса автор выделяет связи между обозначением объекта, самим объектом и образом в сознании объекта. Особый интерес представляет для нас сторона треугольника «объект – знак объекта»<sup>29</sup>. Субъекту необходимо соотнести свое восприятие знака с объектом коммуникации. Интенсификация данной связи происходит и в современных рекламных коммуникациях. Новый для индивида рекламируемый знак всегда дополняется субъективным значением, уже сформированным личностным опытом индивида. Это, в свою очередь, приводит к усилению воздействия рекламы на воспринимающего субъекта.

Анализ современных концепций медиакommunikаций в рамках семиотического подхода позволяет сделать вывод о том, что рекламные коммуникации, с одной стороны, устанавливают связь между уже привычными и знакомыми реципиенту знаками и символами, а также формируют связь с новыми знаками, заложенными в содержании и форме рекламируемого объекта. С другой стороны, коммуникация, за счет распознавания индивидом связи знака и объекта рекламы, стимулирует

---

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Пирс Ч. С. Что такое знак? // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2009. №. 3 (7). С. 88-95.

формирование новых значений рекламируемого объекта. Наполняет его символами и смыслами личного опыта, повседневных практик реципиента, переносимыми на объект.

Небезынтересным представляется вопрос определения особого языка, присущего современным медиа, раскрытого в рамках семиотического подхода. Роберта Барта видит в развитии концепции языка основное решение проблем общества и культуры современного общества<sup>30</sup>. Автор определяет культуру как «поле дисперсии языков». Для Барта «язык – есть повсюду, и все есть язык»<sup>31</sup>. Он также оперирует понятиями денотация (прямое обозначение) как объективное содержание знака и коннотация (сопутствующее значение, понимаемое как собственное, трансформированное субъективными эмоциями и смыслами). Согласно данной концепции, основная цель коммуникации — это создание и передача коннотативного значения индивиду.

Барт постулирует интенциональность всякого рекламного сообщения, считая, что знаки рекламы должны обладать «полновесностью»<sup>32</sup> и доносить свойства рекламируемого продукта со всей определенностью. Отсюда следует постулат о том, что общество придает сообщению (в том числе и рекламному) коннотативные значения, зачастую не осознаваемые ни коммуникатором, ни коммуникантом. Соответственно, такие коммуникации носят навязываемый характер, так как они идут в обход сознания человека, в чем Барт усматривает влияние властных структур. Таким образом, его позиция носит критический характер. Однако, на наш взгляд, коннотативный характер придает рекламным коммуникациям эмоциональную окраску и свободу восприятия в интерпретации рекламных знаков. Уже имеющийся социальный и личностный

---

<sup>30</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [ : из книги «Мифологии», «Литература и метаязык», из книги «О Расине»; «Литература сегодня»; «Воображение знака»; «Структурализм как деятельность»; «Две критики»; «Что такое критика»; «Литература и значение»; «Риторика образа»; «Критика и истина»; «Наука и литература»; «От науки к литературе»; «Смерть автора»; «Эффект реальности»; «С чего начать?»; «От произведения к тексту»; «Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По»; «Удовольствие от текста»; «Разделение языков»; «Война языков»; «Гул языка»; Лекция (1977)] / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

<sup>31</sup> Там же. С. 77.

<sup>32</sup> Там же.

опыт субъекта оказывает большое влияние на восприятие и понимание рекламных сообщений индивидами.

Концепция семантического дифференциала Чарльза Осгуда<sup>33</sup> объясняет возникновение коннотаций с внутренними предпочтениями человека. Согласно идеям Осгуда, коннотация будет вызвана содержанием и формой рекламной коммуникации. Однако характеристики этой коннотации будут напрямую зависеть от тех ассоциаций, которые рекламный объект вызовут у субъекта. Восприятие сообщения будет также зависеть и от тех смыслов, которые будут осознаны индивидом в процессе декодирования данного сообщения.

Взаимодействие индивида с рекламной коммуникацией может быть усилено посредством создания когнитивного диссонанса у индивида. Согласно теории когнитивного диссонанса Леона Фестингера<sup>34</sup>, когнитивный диссонанс достигается тогда, когда рекламируемый объект, во-первых, помещается в неожиданное и нетрадиционное для него место, что вызывает, диссонансные связи между установками и восприятием индивида, во-вторых, субъект оказывается в ситуации расхождения между ожидаемой последовательностью когнитивных элементов и реально происходящим. Развивает данную концепцию применимо к современным рекламным коммуникациям Викентьев И. Л., предлагая использовать термин «модель экспериментального невроза»<sup>35</sup> или, согласно теории Фестингера, искусственный когнитивный диссонанс. Диссонанс может быть достигнут разными способами взаимодействия рекламного сообщения и индивида. Психофизиологический механизм модели экспериментального невроза Викентьев объясняет попыткой корректировки нежелательной доминанты субъекта. Теория когнитивного диссонанса предполагает, что любой

---

<sup>33</sup> Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. М.: Мир, 1972.

<sup>34</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., Ювента, 1999.

<sup>35</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публик рилейшнз. Программы-консультанты. СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2007. 406 с.

диссонанс ведет к стрессу и напряжению. Следовательно, к стремлению индивида уменьшить степень дискомфорта путем поиска причин, вызывающих его. В коммуникативном аспекте это означает, что диссонанс, вызванный рекламным сообщением, послужит стимулом для привлечения внимания и побуждения к разрешению диссонанса. Разрешением станет когнитивная работа субъекта по распознаванию знаков и смыслов сообщения.

Иной социологический аспект современных медиа раскрывается в теории социальных изменений П. Штомпки<sup>36</sup>. Представления автора о динамическом устройстве общества является развитием классических теорий социального действия. Социальные объекты, подвергаясь постоянным изменениям, представляют собой изменчивые процессы. Социальные изменения становятся причиной дискурса травмы, в отличие от представлений классической социологии XX века, в которых преобладает дискурс прогресса и идеализация изменчивости – ее новаторства и оригинальности. Парадигма травмы П. Штомпки делает акцент на негативных, дисфункциональных последствиях социальных изменений, которые могут возникать независимо от содержания перемен в различных областях социальной жизни. Подобные изменения приводят к нарушению привычного хода событий.

Перенасыщение и избыточность рекламной информации могут рассматриваться как негативные последствия таких позитивных социальных изменений как информационная революция, развитие телекоммуникаций. Как позитивные изменения, так и негативные изменения, по мнению Штомпки, могут нарушать «установленный мир жизни»<sup>37</sup> и являться травматогенными. Примером негативных изменений являются тоталитаризм, рост преступности, загрязнение окружающей среды. Речь идет о «травме, вызванной современностью, сильнее всего это проявилось в опыте XX в. и выразилось в усилении страхов, беспокойства конца XXв.»<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. С. М. Червонной. М. : Логос, 2005. 664 с.

<sup>37</sup> Там же. С. 312.

<sup>38</sup> Там же. С. 475.

Вслед за П. Штомпкой, мы можем предположить, что переизбыток медиакоммуникаций, в т. ч. и рекламных, которые имеют навязанный характер сообщений, могут стать причиной травматических изменений у индивидов. Мы наблюдаем это в развитии концепции симптомов травмы П. Штомпки. Возможно выделить следующие симптомы травмы, которые помогут охарактеризовать коммуникационные процессы, протекающие в современном обществе. Во-первых, отсутствие или недостаток доверия традиционным формам рекламы. Современные исследования в области рекламы служат подтверждением того факта, что следствием информационной перегрузки становится недоверие к рекламным коммуникациям. Согласно результатам исследований американской исследовательской компании Nielsen Global Trust, проведенных в 2015 году среди 30 000 он-лайн респондентов в 60 странах мира с целью оценки потребительских настроений – полностью или частично доверяют рекламе на ТВ – 63%, рекламе в газетах – 60%, в журналах – 58%<sup>39</sup>.

Соответственно большинство получателей рекламных сообщений может быть подвержено травматическим изменениям. Современный человек, испытывающий перенасыщенность информационных потоков и недоверие к рекламе, способен ощущать пассивность, апатию, ощущение собственного бессилия перед непрекращающимся потоком сообщений, преследующим человека через мультимедийные средства информации. Таким образом, реакцией на изменения становится апатичное снижение восприятия и интереса к рекламным сообщениям. Во-вторых, человек может испытывать рассеянное неопределенное состояние беспокойства, комплекс страхов, тревожное настроение, также являющееся следствием травматических изменений современного общества в области социальных коммуникаций.

---

<sup>39</sup> Shelton, A. J., Łukasz, P., Wojciechowski, J. & Warner, J. Ambient marketing practices in the United States: a professional view // Communication Today. 2016. Vol. 7. I. 1. P. 66-80. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130X&asa=Y&AN=117600082&h=dAn3kiPA%2BsCU8A%2Fw0Dk0O9h8W2cSUX76Rs9AHYBDlaqP%2BMp5riUls9fR22dXvtQxPZDr1LilDsapwM11dnkJLQ%3D%3D&crl=c> (date of access: 08.09.2021)

Современный человек вырабатывает различные стратегии для того, чтобы справиться с культурной травмой. Примером индивидуальных стратегий становятся адаптационные механизмы, примером коллективных – спонтанное выражение недовольства или несогласия. В качестве конструктивного выхода из дискурса травмы П. Штомпка видит усилия по созданию «новых ценностей, норм и образцов, которые содержит в себе современная капиталистическая и рыночная культура»<sup>40</sup>. Это консолидация новой культуры, новой групповой идентичности.

Также в качестве научной основы для понимания сущности современных медиакommunikаций нами рассматривается концепция одиночества, развиваемая философской мыслью в экзистенциальной модели бытия. Проблема одиночества, ставшая ядром анализа бытия Кьеркегора<sup>41</sup>, Хайдеггера<sup>42</sup>, Ясперса<sup>43</sup>, получила свое развитие в концепции П. Сартра<sup>44</sup>. Несмотря на свою социальность, человек всегда одинок, и чувство это глубоко бытийно и имеет саморазрушительные тенденции для сохранения одиночества своего «Я». Так П. Сартр объясняет осознанность выбора и ответственность человека за погружение в «одинокую свободу»<sup>45</sup>. В этом выборе человек оказывается опять же одиноким, потому что выбор нельзя ни с кем разделить. П. Сартр определял это состояние не как отрицательное, но как основной способ бытия индивида. Если у П. Сартра причиной одиночества является сам человек, то К. Боумен<sup>46</sup> выделяет три социальных фактора одиночества: ослабление связей в первичной группе, увеличение семейной и социальной мобильности. Последнее ведет к разрушению однородного культурного пространства, следствием которого, по мнению К. Боумена,

---

<sup>40</sup> Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.

<sup>41</sup> Кьеркегор С. Или-или. Фрагмент из жизни: в 2 ч. СПб.: Амфора, 2011. С. 775.

<sup>42</sup> Хайдеггер, М. Бытие и время / пер. с нем. В. В. Библихина. М.: Ad Marginem, 1997. Переизд.: СПб.: Наука, 2002; М.: Академический проект, 2010.

<sup>43</sup> Ясперс К. Смысл и назначение истории / пер. с нем. 2-е изд. М.: Республика, 1994. 527 с.

<sup>44</sup> Сартр Ж. П. Экзистенциализм–это гуманизм. 1989.

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Рубинштейн К., Шейвер Ф. Опыт одиночества. М.: Прогресс, 1989. Т. 275.

становится возрастание уровня отчуждения и одиночества. При этом ответственность за одиночество индивида, по мнению К. Боумена, возложена на общество. Таким образом, можно сделать вывод о том, что массовые коммуникации как элемент социокультурной среды влияют на фактор одиночества, усиливая связи неформальных групп и вовлеченность индивида в социум.

Теории социального действия и коммуникации, рассмотренные выше, безусловно, являются значимыми для анализа феномена Ambient media. В парадигме нашего исследования нам представляется целесообразным опираться методологически на теорию коммуникации Лумана, Мак-Люэна и теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Данные подходы, с одной стороны, расширяют границы понимания коммуникации, с другой - позволяют рассмотреть свойства и функции Ambient media с точки зрения социологического анализа, где средства передачи коммуникационного сообщения в окружающей среде включены в предметное поле исследования. и им придается особое значение.

Концепция Лумана позволяет нам рассмотреть формирование новых смыслов и значений в отношении рекламируемого объекта у индивида, а также процесс расшифровки кода сосуществования объекта рекламы и среды, в которую встроен данный объект. Разрешение бинарного кода по Луману - притяжения или неприятия рекламы - будет во многом зависеть от предыдущего опыта человека и соответствия содержания сообщения внутренним установкам, стилезиженным ориентациям, интересам индивида. Принцип Мак-Люэна «media-be-the-message» - «среда становится сообщением» ложится в основу создания типологии современных рекламных медиа и становится важнейшим критерием классификации рекламы в современном социокультурном пространстве.

Таким образом, развитие концепции когнитивного диссонанса дает ключ к пониманию характеристик новых нестандартных рекламных медиа, в основе которых принцип рассогласования стереотипов индивида и

окружающей его реальности, например, остановка общественного транспорта, оформленная в виде внутренней панели микроволновой печи и т.д.

В рамках нашего исследования нам представляется целесообразным рассмотреть понятие «традиционных» и «нетрадиционных» форм рекламной коммуникации для дальнейшего определения сущности Ambient media.

Традиционные средства массовой информации (СМИ) существуют в рамках легко различимых индивидом форм доставки сообщения. К традиционным каналам коммуникации относятся рекламные блоки в эфирном времени на телевидении и радио; рекламные макеты в газетах, журналах, брошюрах в форме печатной рекламы; рекламные щиты, баннеры в форме наружной рекламы; рекламные сообщения в сети Интернет. В отличие от традиционных СМИ, у нетрадиционных media не существует четко определенной формы или канала передачи рекламной информации. Нестандартные коммуникации не используют традиционные медийные форматы. Их отличие заключается в поиске инновационных форм, подходов, инструментов, содержания, языка, семантических кодов.

На неизбежность распространения инновационных форм СМК указывают результаты статистических исследований на примере рынка наружной рекламы Швеции<sup>47</sup>. Данные показывают значительное увеличение объема новых рекламных форм, вписанных в городское пространство, по сравнению с традиционными. Общий объем наружной рекламы Швеции составил 34 миллиарда долларов за 2015 год с годовым приростом в 5,6%. Основной движущей силой прироста авторы считают новые медиа, покрывающие около 80% рынка наружной рекламы.

Одна из первых в истории рекламы нетрадиционных форм была описана К. Левинсоном<sup>48</sup> в 1984 году. Инновационной формой рекламной

---

<sup>47</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

<sup>48</sup> Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 432.



коммуникации К. Левинсон предложил считать «партизанский маркетинг». В основу коммуникации партизанского маркетинга положена яркая креативная идея, призванная вызвать удивление и, тем самым, привлечь внимание субъекта. Так достигается максимальный эффект восприятия рекламы при минимальных экономических затратах рекламодателя. Оригинальное название метода – «Guerilla marketing» (guerilla – пер. с франц. «партизан») заимствовано из военной терминологии: небольшие партизанские отряды наносят значительный ущерб благодаря своей малочисленности и незаметности. Мы согласны с К. Левинсоном, что основное отличие партизанского маркетинга от традиционной рекламы автор видит в «использовании креативного мышления в совокупности с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу»<sup>49</sup>.

Развитие определения «партизанский маркетинг» как нетрадиционный вид рекламы было предпринято и российскими маркетологами. Так Левитас<sup>50</sup> в своём определении партизанского маркетинга делает акцент на малых затратах, присущих реализации данного вида рекламы. Партизанский маркетинг не требует серьезных вложений от рекламодателя, так как он не ориентирован на размещение рекламных обращений в традиционных СМИ. Малые бюджеты компенсируются креативным подходом к созданию рекламы. Именно нестандартность и неожиданность привлекают внимание целевой аудитории и делают рекламное обращение эффективным.

В свою очередь Липсиц<sup>51</sup> отмечает нацеленность партизанского маркетинга на узкоопределенную целевую аудиторию, на «численно небольшие и специализированные группы потребителей таким образом, чтобы более крупные компании не считали целесообразным на это реагировать»<sup>52</sup>. Однако, данные определения, на наш взгляд, не носят социологического

---

<sup>49</sup> Там же. С. 46.

<sup>50</sup> Левитас, А. Больше денег от Вашего бизнеса. СПб: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 9.

<sup>51</sup> Липсиц, И. Маркетинг для топ-менеджеров. М.: Эксмо, 2007. С.18.

<sup>52</sup> Там же.

характера и затрагивают лишь маркетинговый аспект нетрадиционного вида рекламы.

Понимание сущности нетрадиционных медиа осложняется малоизученностью данного феномена и практическим отсутствием научной литературы (особенно отечественной) по данной теме. Современные авторы, однако, предлагают различные основания для классификации нетрадиционных медиа. Так, например, Дж. К. Левинсон основывает свою классификацию на масштабе воздействия на субъекта коммуникации. Он выделяет «инструменты массового воздействия»<sup>53</sup>. Это рекламные коммуникации, позволяющие достичь высокой осведомленности массовой аудитории при минимальных экономических затратах. Примерами таких инструментов могут стать «Flashmob» – «вспышка толпы» - акция, в которой определенные люди совершают заранее согласованные действия, неожиданные публикой, «Avto performance» - автомобильный перформанс на городских улицах, «Striking» - голые люди на массовых мероприятиях, «Street action» - уличный перформанс.

К «инструментам локального воздействия» Дж. К. Левинсон относит коммуникации, нацеленные на более узкую аудиторию и требующие меньших затрат, чем инструменты массового воздействия. К подобным инструментам автор относит такие рекламные коммуникации как Ambient media – размещение нестандартной рекламы в городской среде, «Life placement» – размещение рекламы в жизненном пространстве, трафарет-граффити, «Animal Ad» – размещение рекламы на животных. Последними рекламными коммуникациями в классификации Дж. К. Левинсона оказываются «инструменты точечного воздействия» - рекламные сообщения, направленные на очень узкую группу потребителей, требующие детального портрета представителя целевой аудитории. К таким инструментам можно отнести

---

<sup>53</sup> Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 316.

продвижение в блогах и форумах, «Pizza Ad» – нестандартное размещение на коробках для пиццы, «Waterpool Ad» – размещение рекламы на дне бассейнов.

Данная классификация создана автором для решения конкретных задач – определения степени воздействия на разное количество потребителей с учетом затраченных на данное взаимодействие средств рекламодателя. Однако, она позволяет нам выявить особенность Ambient media среди нетрадиционных форм рекламы, предложенных Дж. К. Левинсоном. Впервые автор классифицирует рекламные коммуникации по критерию расположения рекламного сообщения. Также впервые у Дж.К. Левинсона вводится термин Ambient media. Он определяет Ambient media как нестандартную рекламную коммуникацию, взаимодействующую с индивидами в городской среде. Более того, автор приводит примеры различных рекламных коммуникаций, определяемых по месту расположения рекламного сообщения. Среди таких нестандартных коммуникаций Дж. К. Левинсон выделяет «WC Ad» (нестандартное размещение в туалетах), «BarberAD» (реклама в парикмахерских), «AirField Ad» (размещение рекламы на полях возле аэропортов). В названии коммуникации «Brand space» (уникальное место коммуникации бренда с потребителем) заложена значимость самого места взаимодействия рекламного сообщения с субъектами рекламы.

Основанием классификации нестандартных медиа Левинсона является количество аудитории, на которую воздействует реклама и побуждает к ее восприятию. Однако, анализируя те коммуникации, которые автор относит к тем или иным инструментам воздействия на аудиторию, мы видим еще один критерий классификации. Им становится месторасположение рекламного сообщения и его взаимодействие с окружающей средой. Данный критерий определяет содержание всей рекламной коммуникации. Таким образом, здесь мы встречаем подтверждение концепции коммуникации М. Мак-Люэна «среда становится сообщением». Она может либо усилить воздействие рекламы на человека, либо снизить его.

Еще одним видом нестандартных рекламных коммуникаций является провокационный маркетинг. Особенность данной коммуникации заключается в неожиданных творческих решениях, основанных на вовлечении индивида во взаимодействие в форме игры<sup>54</sup>. Базовой эмоцией индивида при взаимодействии с провокационным маркетингом становится удивление. Люди начинают обсуждать непонятную для них надпись или странное уличное происшествие, например, появление живого слона в посудной лавке, а слухи разносят информацию о событии по всему городу.

Представляет интерес тот факт, что в классификацию инструментов провокационного маркетинга авторы также включают Ambient media. Так, по мнению, отечественного маркетолога А. Удикова<sup>55</sup>, Ambient Media является коммуникацией провокационного маркетинга, наряду с такими рекламными коммуникациями как перформанс, скандал, SexVertising. Особенность Ambient Media автор видит в размещении этого вида рекламы в неожиданных для потребителя местах, например на дирижабле или клумбе с цветами.

Однако, мы не согласны с подходом Удикова о включении АМ в классификацию провокационного маркетинга и, тем самым, ограничения функций и значения Ambient Media исключительно данным видом рекламных коммуникаций. Для коммуникаций провокационного маркетинга наиболее значимым является воздействие яркой креативной идеи, провокации на восприятие рекламы.

Подобные классификации нестандартных рекламных коммуникаций были предприняты исследователями в области медиакоммуникаций и маркетологами на рубеже XX и XXI и, несомненно, были своевременны, являя собой попытку систематизации инновационных форм рекламных коммуникаций. С одной стороны, феномен Ambient Media находит свое отражение в обеих формах нестандартной рекламы. Однако, с другой, Ambient

---

<sup>54</sup> Акулич М. Провокационный маркетинг и советы по его реализации // Энциклопедия маркетинга. 2011. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm> (дата обращения: 09.11.2020)

<sup>55</sup> Удилов А. Искусство удивлять // Сообщество «Перспектива». Энциклопедия маркетинга. 2011. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm> (дата обращения: 04.08.2021).

Media обладает своими уникальными характеристиками, позволяющими предположить, что сущность Ambient-коммуникаций не отражены полностью ни в одной из классификаций.

Нам представляется, что причиной несогласованности и неопределенности в терминологии существующих классификаций рекламных коммуникаций является, во-первых, динамичная природа рынка рекламы, который зависит от перманентно изменяемого социокультурного пространства и системы социальных отношений. Деление на традиционные и нетрадиционные медиа является весьма условным благодаря постоянным изменениям, которым этот рынок подвержен. Так Интернет был признан нетрадиционным (в отличие от ТВ, радио, прессы и наружной рекламы) на рубеже XX-XXI веков вследствие зарождения новых форм общественной жизни, связанных с глобальными процессами информатизации и технологизации. Однако, на сегодняшний день по прошествии 20 лет Интернет уверенно используется в качестве традиционного медиа. Нетрадиционными являются лишь вновь создаваемые и внедряемые формы коммуникаций и нетрадиционные решения по взаимодействию с индивидами внутри сети.

Во-вторых, акцент на гармоничное взаимодействие индивида с окружающей средой становится все более значимым. Экономия бюджета и яркий креатив, несомненно, являются нестандартными и эффективными решениями, однако, подобные характеристики не в полной мере отвечают ожиданиям современной социокультурной среды. Именно поэтому необходим поиск новых критериев нетрадиционной рекламы.

В-третьих, вопрос о том, является ли феномен Ambient Media самостоятельным или проистекающим из нестандартных форм оказывается очень актуальным. Дж. К. Левинсон, будучи первым, кто заговорил о нестандартных формах рекламы, относит Ambient Media к партизанскому маркетингу. Можно предположить, что его позиция легла в основу тиражируемого мнения маркетологов и специалистов по коммуникациям о

том, что Ambient Media является подвидом партизанского маркетинга. Большинство исследователей, особенно отечественных (в том числе Прангишвили И<sup>56</sup>., авторству которой принадлежит значительная часть публикаций об Ambient media) не без оснований причисляет Ambient Media к одной из разновидностей партизанского маркетинга, а зачастую отождествляют партизанский маркетинг с Ambient Media, так как обе формы рекламы являются инновационными и нестандартными.

Анализируя разные подходы авторов к классификации нетрадиционных инструментов и форм рекламы, нам представляется важным определить сущность понятия Ambient media в отличие не только от традиционных медиа, но и выделить особенности этой формы рекламы в сравнении с нетрадиционными формами, такими как партизанский маркетинг и провокационный маркетинг. Для этого целесообразно разработать новую классификацию средств рекламной коммуникации и предложить новые критерии традиционности и нетрадиционности рекламных медиа.

Поиском критериев для классификации новых рекламных медиа занималась группа европейских ученых под руководством М. Далена<sup>57</sup>. Их исследования были направлены на поиск основы для определения типологии видов современных нетрадиционных рекламных коммуникаций. Каждая рекламная коммуникация нацелена на привлечение внимания потребителей либо эмоционально, либо рационально. Традиционно подобное вовлечение происходит посредством взаимодействия потребителя с содержанием рекламного сообщения и его визуального воплощения. М. Дален и его коллеги предлагают построить классификацию рекламных медиа на форме взаимодействия рекламного сообщения и индивида.

---

<sup>56</sup> Прангишвили И.Г. Ambient Media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 694-699.

<sup>57</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

Модель коммуникации М. Мак-Люэна подтверждает актуальность такого подхода. Концепция, характерная для традиционных медиа может быть обозначена как «message-is-the-message» – «сообщение есть сообщение». Содержание рекламы является сообщением, передаваемым получателю. При этом не учитываются контекстные характеристики коммуникации рекламы с индивидом, такие как, например, месторасположение рекламы. Таким образом, именно содержание сообщения активнее всего взаимодействует с потребителем.

Нетрадиционные медиа, в отличие от традиционных, более соответствуют концепции М. Мак-Люэна, представленной им как «the Medium is the message» – «средство передачи сообщения оказывается содержанием»<sup>58</sup>. Созвучным идеям М. Мак-Люэна оказывается предлагаемый подход М. Далена: «media-be-the-message»<sup>59</sup> – «среда становится сообщением». Новым в данном определении оказывается тот факт, что сама окружающая получателя информации среда не только дополняет содержание рекламной коммуникации, но и сама становится полноценным содержанием этой коммуникации.

Такой подход, на наш взгляд, представляется наиболее полным и отражающим особенности современной социокультурной среды. Ambient media является первым ярким примером современной концепции того, как окружающая среда становится сообщением коммуникации («media-be-the-message»). Примером становится реклама газированной воды, расположенная в виде бьющей струи воды в городском фонтане. Струя воды в качестве места размещения рекламного сообщения полностью передает содержание рекламы, не требуя дополнительных содержательных коммуникаций с индивидом – ни вербальных, ни визуальных пояснений содержания рекламного обращения.

---

<sup>58</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.

<sup>59</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

Таким образом, мы допускаем, что критерий формы взаимодействия рекламной коммуникации и индивида, основанный на концепциях коммуникации М. Мак-Люэна и исследованиях М. Далена, может быть положен в основу новой классификации рекламных коммуникаций. Нам представляется логичным предложить следующую классификацию современных рекламных медиа:

1. Стандартные (традиционные) рекламные медиа — это средства массовой коммуникации, подчиненные определенной – ожидаемой – схеме восприятия получателями рекламного сообщения. Эта схема базируется на предыдущем рекламном опыте индивида. Предыдущий опыт помогает потребителю идентифицировать рекламу, полагаясь на знания о том, как реклама обычно выглядит и где появляется. Потребитель заранее осведомлен о появлении рекламных блоков и сообщений. Таким образом, стандартные рекламные медиа - медиа, в которых потребители привыкли подвергаться воздействию рекламы.

Нетрадиционные медиа, в отличие от традиционных, идентифицируются потребителем по другим критериям. Нестандартные рекламные коммуникации воспринимаются индивидом как необычные и новые для его рекламного опыта, отличающиеся от привычных для него рекламных схем взаимодействия с рекламным сообщением. У человека отсутствует опыт подобного контакта, соответственно, не сформирована установка подвергаться воздействию такой формы рекламы.

2. Нестандартные рекламные медиа – это нетрадиционные формы рекламы, в которых потребители не привыкли подвергаться воздействию рекламы, с одной стороны.

Ambient media действительно можно отнести к нестандартным, нетрадиционным средствам коммуникации, так как эта форма рекламы сознательно игнорирует и избегает традиционные носители массовой информации. Встретиться с Ambient media можно практически везде, в местах, где происходят ежедневные практики индивида – на остановках транспорта,



на перилах, эскалаторах, квитанциях и билетах, на клумбах и газонах, скамейках, на ночном небе, на дне бассейна, возможно даже на бритой голове своего соседа.

Ввиду своей новизны и инновационности, такое СМК как Ambient media на сегодняшний день малоизучено, что существенно затрудняет поиск социологического определения Ambient media как социокультурного феномена. Это мнение подтверждается работами по исследованию нового вида рекламы представителей рекламного и маркетингового сообщества. По мнению Mark Fishwick, генерального директора агентства «Ambient Advertising», Ambient media постоянно «эволюционирует вместе с обществом и его инновационными идеями»<sup>60</sup> и поэтому действительно является сложным и труднодоступным для научных исследований явлением. Для экспертов рекламы характерны определения нового вида СМК в попытке обозначить его нестандартную рекламную природу. Большинство из них указывают на необычное месторасположение рекламного сообщения, коим становится окружающая среда.: Ambient media – это «реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации»<sup>61</sup>. Ambient Media является «нестандартным носителем для рекламы, который относится к BTL-инструментам»<sup>62</sup>. Данные рассуждения носят скорее не научный, а прикладной характер, связанный с профессиональными интересами и целями авторов.

В работах зарубежных специалистов по медиакommunikациям мы обнаруживаем отождествление Ambient media с партизанским маркетингом. Это «партизанский вариант классической наружной рекламы, размещенный в необычных местах, интегрированный в непосредственную социальную среду

---

<sup>60</sup> Ryan-Segger T. HOW AMBIENT MEDIA HAS GROWN UP // B&T Weekly. 2007. Vol. 57. I. 2603. P. 18-20.

<sup>61</sup> Понятие «эмбиент медиа» // Словарь «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/ambient\\_media/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/) (дата обращения: 08.06.2020).

<sup>62</sup> Сырцова И. Рекламный Фэн-Шуй Или... Окружающая среда как рекламоноситель // «Практика Рекламы». URL: <http://prope1.ru/pub/102.php> (дата обращения: 10.09.21)

целевой аудитории»<sup>63</sup>. В отличие от партизанских форм рекламы авторы выявляют особую характеристику, присущую только Ambient media. Такой особенностью становится креативное месторасположение рекламного сообщения, особый способ доставки информации потребителю. Так, Luxton and Drummond определяют Ambient media как “placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal)”<sup>64</sup> – размещение рекламы в необычных и неожиданных местах, часто нетрадиционными методами, будучи первым или единственным рекламным обращением такого типа.

Для Shankar и Horton<sup>65</sup> также значимым становится месторасположения рекламы, они определяют Ambient media как нетрадиционные медиа, размещаемые «вне дома». По мнению G. Aithurton<sup>66</sup>, Ambient Media – «нетрадиционное медиа без прямого воздействия на потребителя», где главным элементом является эмпирическое восприятие. Р. Гамбетти строит свое определение новой формы рекламы также на медийном аспекте. Для нее Ambient media представляется «комплексной формой корпоративных коммуникаций, которая использует элементы окружающей среды, включая любую доступную физическую поверхность для доставки сообщений, вовлекающих потребителя»<sup>67</sup>. Данные определения рассматривают характеристики новой формы рекламы, отличающие Ambient media от традиционных рекламных коммуникаций по самым базовым основаниям – месту контакта с рекламным сообщением и инновационной природой новой

---

<sup>63</sup> Hutter, K., Hoffmann, S.: Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research // Asian Journal of Marketing. 2011. Vol. 5. No. 2. P. 43.

<sup>64</sup> Luxton S., Drummond L. What is This Thing Called Ambient Advertising? / Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Conference Proceedings. Gold Coast, Australia: ANZMAC, 2000.

<sup>65</sup> Shankar A., Horton B. Ambient media: advertising's new media opportunity? // International Journal of Advertising. 1999. Т. 18. №. 3. P. 305-321. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1999.11104763> (date of access: 05.06.2021)

<sup>66</sup> Ryan-Segger T. HOW AMBIENT MEDIA HAS GROWN UP // B&T Weekly. 2007. Vol. 57. I. 2603. P. 3.

<sup>67</sup> Gambetti, Rosella C. Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urbanouch-Points. Электронный ресурс // California Management Review. 2010. № 52 (3). P. 34–51. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115018> (дата обращения: 28.01.2022)

формы рекламы. Данный подход к определению не предполагает анализа причин возникновения и социокультурных условий формирования данного явления. Ambient media рассматривается как инновационный нестандартный вид рекламы, преимущественно относимый к виду наружной рекламе в связи со свойством использования объектов окружающей среды в качестве рекламоносителя.

Авторство отечественных публикаций, посвященных научному изучению явления Ambient media, принадлежит И. Прангишвили<sup>68</sup>. Однако, нам представляется, что определение Ambient media у автора ограничено свойствами нового вида рекламы без выявления социокультурного аспекта Ambient media. А именно этот аспект является предметом нашего исследования. И. Прангишвили в соавторстве с Н. Кириленко рассматривают Ambient media как «относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория»<sup>69</sup>. Вслед за Левинсоном новую форму рекламы авторы определяют как часть партизанского маркетинга, являющегося инструментом локального воздействия.

Среди отечественных авторов хочется выделить подход Д. Ковалевского<sup>70</sup>. Автор понимает Ambient media как «интеграцию рекламного сообщения в городское пространство». Также более плодотворным нам видится определение К.Н. Середы<sup>71</sup>. Ambient media представляется автору рекламой, органически вписывающейся в окружающую среду, использующей реальные объекты и формы как часть рекламного изображения. Несмотря на то, что данное определение расценивается нами, как наиболее точное сути явления Ambient media, подобный подход не является социологическим. Он не

---

<sup>68</sup> Прангишвили И.Г. AMBIENT MEDIA как новый вид рекламы / Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6. Ч. 1. С. 146-148.

<sup>69</sup> Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. Ambient media новая форма рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 2. С. 93-97.

<sup>70</sup> Нестандартные каналы для медиасообщений // Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». 2010. №9. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient\\_media.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm) (дата обращения: 22.08.2020)

<sup>71</sup> Игнатъев В. М., Середа М. В. Классификация рекламы в современном маркетинге // Управление социально-экономическими системами: Теория, методология, практика. 2017. С. 114-119.

отображает глубинную связь нового вида рекламы со средой и, соответственно, не раскрывает суть Ambient media как социокультурного феномена.

Более социологичными нам представляются определения Ambient media, выявленные в ходе проведения социологических исследований с использованием качественной стратегии глубинных интервью зарубежными авторами А. J. Shelton, Ł. P. Wojciechowski и J. Warner<sup>72</sup>, А. Люгмара<sup>73</sup> и М. Далена<sup>74</sup>. Результаты экспертных интервью, проведенных группой американских ученых New England, США (2013) показали, что Ambient media, по мнению информантов, может принимать различные формы рекламных коммуникаций: партизанского маркетинга, уличного маркетинга (street marketing), наружной рекламы. Однако, единой характеристикой для всех Ambient-коммуникаций становится использование городского ландшафта. Раскрашенный тротуар, цветная вода в бассейне, уличное шествие или хореография флэш-моба – любой контакт с подобными формами, по мнению автора, предлагает человеку новый опыт или погружение в предлагаемую реальность. «Ambient media – это не просто новый подход к рекламе, это способ мышления»<sup>75</sup>. Таким образом, А. J. Shelton выделяет значимый аспект в определении Ambient media: это средство массовой коммуникации, лишенное медийного фокуса, не привязанное к формальным известным

<sup>72</sup> Shelton, A. J., Łukasz, P., Wojciechowski, J. & Warner, J. Ambient marketing practices in the United States: a professional view // *Communication Today*. 2016. Vol. 7. I. 1. P. 66-80. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130X&asa=Y&AN=117600082&h=dAn3ktPA%2BsCU8A%2Fw0Dk0O9h8W2cSUX76Rs9AHYBDlaqP%2BMp5riUls9fR22dXvtQxPZDr1LilDsapwM11dnkJLQ%3D%3D&crl=c> (date of access: 08.09.2021)

<sup>73</sup> Lugmayr, A., Serral, E., Scherp, A., Pogorelc, B., Mustaquim, M. Ambient media today and tomorrow // *Multimedia tools and applications*. 2010. Vol. 71. P. 7-37. URL: [https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect\\_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa\\_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4\\_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFalIWFVHN\\_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA](https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFalIWFVHN_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA) (date of access: 11.09.21)

<sup>74</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // *Journal of Marketing Communications*. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

<sup>75</sup> Shelton, A. J., Łukasz, P., Wojciechowski, J. & Warner, J. Ambient marketing practices in the United States: a professional view // *Communication Today*. 2016. Vol. 7. I. 1. P. 66-80. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130X&asa=Y&AN=117600082&h=dAn3ktPA%2BsCU8A%2Fw0Dk0O9h8W2cSUX76Rs9AHYBDlaqP%2BMp5riUls9fR22dXvtQxPZDr1LilDsapwM11dnkJLQ%3D%3D&crl=c> (date of access: 08.09.2021)

потребителю рекламным носителям. Ambient media представляется автору эмпирическим медиа, то есть рекламной коммуникацией, основанной на личном опыте индивида, органически вписанной в практики повседневности человека.

«Ambient media определяет передача информации повсеместно в вездесущей окружающей нас среде»<sup>76</sup>, полагает группа европейских ученых под руководством А. Люгмара. Базовым принципом в определении Ambient media А. Люгмара становится особый способ коммуникации рекламного сообщения с индивидом. Авторы определяют его как «неявный» (implicit). Ambient media передает индивиду сообщение в неагрессивной и не навязываемой форме, с одной стороны. С другой стороны, содержание сообщения также не является директивным, не принуждает к чему-либо и не заставляет индивида что-либо сделать. В этой связи можно сказать, что Ambient media отличается от традиционной рекламы тем, что получение рекламного сообщения не раздражает индивида, форма его подачи не вызывает недоверия и отторжения.

Интересным представляется подход к определению Ambient media М. Далена и его коллег. Выявляя сущность Ambient media, авторы рассматривают не только медийный, но и социальный аспект коммуникации, что особенно значимо и для нашего исследования. Ambient media представляет собой нетрадиционные медиа, несоответствующие ранее существующим рекламным схемам, привычным потребителю. Также уникальной отличительной характеристикой этой формы рекламы становится обязательное контекстное соответствие (приспособление, совпадение) рекламного обращения и окружающей среды.

---

<sup>76</sup> Lugmayr, A., Serral, E., Scherp, A., Pogorelc, B., Mustaquim, M. Ambient media today and tomorrow // Multimedia tools and applications. 2010. Vol. 71. P. 7-37. URL: [https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect\\_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa\\_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4\\_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFaltIWFVHN\\_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA](https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFaltIWFVHN_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA) (date of access: 11.09.21)

Анализ современных подходов к определению понятия Ambient media, позволяет нам представить более свою детализированную классификацию современных видов рекламных СМК с учетом социокультурного компонента. Основанием для выделения различных групп СМК стал уникальный способ сосуществования медийной формы и окружающей среды. Это очень важный, если не сказать доминирующий фактор воздействия данного вида рекламы на индивида. Таким образом, нам представляется целесообразным разделить нетрадиционные формы рекламы на Ambient media и HE-Ambient media. Критерием деления станет принцип отношения рекламного сообщения и окружающего пространства: «media-be-the-message»<sup>77</sup>, иными словами - использование окружающей среды как контекстуального сигнала для доставки сообщения.

Нетрадиционные медиа могут как следовать концепции «среда становится сообщением», так и игнорировать ее, делая акцент лишь на креативном сообщении или малобюджетных формах передачи сообщения. Как отмечал Фестингер, при контакте с нетрадиционными формами рекламы основой воздействия на потребителя становится рассогласование между стереотипами индивидами и предлагаемой ему реальностью. Концепция когнитивного диссонанса также лежит в основе различия традиционных и нетрадиционных форм рекламных коммуникаций.

Таким образом:

- Нестандартные He-Ambient рекламные медиа – это нетрадиционные формы рекламы, в которых потребители не привыкли подвергаться воздействию рекламы, с одной стороны. С другой стороны, контекстное соответствие между рекламным сообщением и окружающей средой не является для этих медиа основополагающим.

---

<sup>77</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

- Нестандартные Ambient media - нетрадиционные рекламные медиа, в которых потребители не привыкли подвергаться воздействию рекламы. Наблюдается точное контекстное соответствие (совпадение) между рекламным сообщением и окружающей средой, в которой размещена реклама.

Подобная классификация позволит нам приблизиться к выявлению уникальных сущностных характеристик Ambient-коммуникаций, в основе которого лежит уникальный способ воздействия медийной формы и окружающей среды на индивида.

Социокультурный феномен Ambient media раскрывается также через понятие «Ambient», описывающее связь субъекта и среды. Это понятие мы встречаем в трудах современных зарубежных философов и социологов М. МакКаллоха<sup>78</sup> и П. Рокета<sup>79</sup>, которые до настоящего времени не переведены на русский язык. М. Маккалох трактует «Ambient» как практики включенности, встраиваемости в окружающую среду. Это ненавязчивое познание среды индивидом через явления, которые окружают его, но не внедряются в его жизнь агрессивно, ведущее к построению субъективной картины мира индивида.

Природа Ambient наблюдается, по мнению П. Рокета, в различных социокультурных проявлениях – от созерцательного кино до стиля электронной эмбиент (фоновой) музыки, исторически предвосхитившее феномен Ambient media в 70х годах XX столетия. Впервые восприятие музыки индивидом происходит благодаря свободному выбору слушателя: быть включенным в музыку или игнорировать ее. Ambient музыка проникает в повседневные практики индивида, заполняя собой окружающее пространство с целью служить лишь фоном в бытовой обстановке, сопровождении ежедневных занятий, таких как совершение покупок, ужина в ресторане, разговора в кафе, ожидания встречи, становясь «частью вибраций

---

<sup>78</sup> McCulloch, M. Ambient commons: attention in the age of embodied information. The MIT Press. 2015.

<sup>79</sup> Roquet P. Emotion, Space and Society. Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self, University of Minnesota Press. Minneapolis MN, 2016. 245 p.

окружающей среды, как цвет спокойного рассеянного света или шорох дождя»<sup>80</sup>. М. Мак Каллох утверждает, что Ambient музыка не является более некоей узкой социокультурной нишей, она вездесуща.

Все культурно-эстетические формы Ambient, представленные в современном мире во всей вариативности: свет (ambient lighting), театр, литература, AAL (включенное ассистирование жизни - вид социальной помощи пожилым людям), социальные медиа, медиакommunikации - имеют общие социально-культурные характеристики. Согласно авторам, сущность Ambient media через призму понятия «Ambient» проявляется в формировании новой концепции субъекта. Это концепции выживаемости индивида в постоянно подверженном изменениям и агрессии социокультурном пространстве. Индивид вынужден защищаться от агрессивной внешней среды и искать социальные ниши, в которых он бы чувствовал себя защищенным. Здесь рассуждения П. Рокета о возникновении феномена Ambient media перекликаются с дискурсом травмы П. Штомпки и экзистенциальными концепциями одиночества П. Сартра и К. Боумана.

На примере развития Японии 70х годов XX в. П. Рокет замечает массовую тенденцию обращения людей к культурно-эстетическим и социальным стилям Ambient как «техникам самосохранения в условиях социальной и сенсорной бомбардировки современной городской жизни»<sup>81</sup>. Формы Ambient, в свою очередь, легко смешиваются с повседневной жизнью. Они становятся частью опыта, фона, обстановки, всегда оставаясь как бы на заднем плане. Таким образом, социальные процессы включенности («Ambient») способствуют обеспечению чувства «инкубационного»<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> 136. Blackman, S., Matlo, C., Bobrovitskiy, Ch., Waldoch, A. Ambient Assisted Living Technologies for Aging Well: A Scoping Review // Journal of Intelligent Systems. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/276867067\\_Ambient\\_Assisted\\_Living\\_Technologies\\_for\\_Aging\\_Well\\_A\\_Scoping\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/276867067_Ambient_Assisted_Living_Technologies_for_Aging_Well_A_Scoping_Review) (date of access: 09.08.2021)

<sup>81</sup> Roquet P. Emotion, Space and Society. Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self, University of Minnesota Press. Minneapolis MN, 2016. 245 p.

<sup>82</sup> Там же.



спокойствия и защищенности от неизбежных тревог и разочарований внешнего мира.

Вслед за поиском конструктивного сценария выхода из культурной травмы Штомпка, П. Рокет и М. МакКаллох, в свою очередь, видят конструктивный сценарий в распространении концепции «Ambient» на коммуникационные процессы. Мы видим новую тенденцию, связанную с современными рекламными медиа: они ненавязчивы, естественным образом встроены в окружающую среду и не являются агрессивно внедренными в нее. Мы согласны со Штомпкой, что, в данном случае рекламные коммуникации способствуют уменьшению травматогенного воздействия на современного человека.

Эти идеи подтверждаются прикладными исследованиями европейских ученых в области новых медиа. Целью масштабного исследования группы А. Люгмара<sup>83</sup>, спонсируемого Европейским Союзом, стала попытка определения готовности современной социокультурной среды принять новую форму рекламы.

Окружающее индивида пространство, как показали результаты исследования А. Люгмара, трансформируется в соответствие с ожиданиями современного человека. Кухни, квартиры, машины, офисы, магазины, библиотеки создают сегодня опыт повседневности и играют огромную роль в познании среды. Подобный опыт повседневности формирует и новую концепцию пространства, в котором повседневные практики индивида играют значимую роль. Подобная среда обладает свойством постоянного изменения, моделирования нового субъективного опыта, что приводит, по мнению исследователей, к готовности приятия новых форм взаимодействия средств массовой коммуникации и субъекта, особенно если новые рекламные медиа

---

<sup>83</sup> Lugmayr, A., Serral, E., Scherp, A., Pogorelc, B., Mustaquim, M. Ambient media today and tomorrow // *Multimedia tools and applications*. 2010. Vol. 71. P. 7-37. URL: [https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect\\_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa\\_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4\\_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFaltIWFWHN\\_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA](https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFaltIWFWHN_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA) (date of access: 11.09.21)

оказываются встроенными в повседневные практики современного человека. Данные тезисы еще раз подтверждают актуальность понятия Ambient в современном социокультурном пространстве.

Таким образом, целесообразно подойти к определению явления Ambient media с учетом уникальной природы этого феномена. С одной стороны, Ambient media отвечает концепции включенности в окружающую среду, то есть новой форме организации социокультурного пространства, ненавязчивой, фоновой, не вторгающейся в личное пространство человека, а наоборот делающей его жизнь комфортнее и удобнее за счет изменения городской инфраструктуры, появления в ней полезных для человека объектов повседневности: скамеек, оборудованных остановок общественного транспорта, пандусов и т.п. С другой стороны, это совершенно особый вид медиа, не имеющий медиафокуса и являющийся единственным существующим на сегодняшний день эмпирическим, данным в повседневном опыте видом рекламы. Ambient media способна как воздействовать на восприятие окружающего пространства индивидом, так и моделировать реальность. При встрече с Ambient-коммуникацией человек может не только наблюдать объект рекламы, но и становиться соучастником и со-творцом социокультурных отношений в обновленной социокультурной среды.

Суммируя все вышесказанное, нам представляется возможным сформулировать определение, раскрывающее сущность новой формы рекламной коммуникации. Ambient media – это социокультурный феномен, представляющий собой особую форму нестандартных рекламных коммуникаций, имеющую точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде, воздействующую на индивида посредством медийной и эмпирической, данной в повседневных практиках человека, природы.

Анализ литературы по данной тематике позволил нам выделить различные характеристик, присущие именно Ambient media, позволяющие говорить о расширении функций современных рекламных коммуникаций:

коммуникативные, социокультурные, эмоционально-насыщенные и этические характеристики (психологический аспект), личностные характеристики (субъектно-ориентированный аспект).

К коммуникативным характеристикам новой формы рекламы мы относим следующие:

- ненавязчивость
- неявный способ коммуникации с индивидом
- адаптивность медиа к потребителю информации
- значимость местоположения рекламы
- провоцирование индивида на взаимодействие с рекламным сообщением, совместное сотворение нового опыта
- проникновение рекламы в практики повседневности
- взаимодействие оказывается полезным и необходимым, не является элементом излишества или роскоши
- уникальность каждого обращения, невозможность тиражирования
- высокая концентрация внимания и уровня вовлеченности индивида при взаимодействии с рекламной коммуникацией.

Далее мы готовы обосновать значимость данных коммуникативных характеристик, присущих Ambient media. Традиционные способы коммуникации, четко определенные форматом носителя рекламы и ожидаемые человеком, передают информацию, которая может соответствовать интересам, установкам пользователя, а может и нет. Результат оказывается непредсказуем и неизвестен заранее, пока не произойдет контакт рекламной коммуникации и индивида. Неявный способ воздействия на потребителя, характерный для Ambient media, направлен на передачу именно той информации, которую получатель считает интересной и полезной для себя.

Ambient-коммуникации как бы «растворены» в привычной окружающей среде, в предметах обихода, иными словами, в опыте повседневных практик.

Отличительной чертой Ambient media является то, что этот вид коммуникации не навязывает, не заставляет, не довлеет над сознанием и волей индивида, они поглощают внимание и чувства человека, однако, не смущает его прямыми призывами «обратить внимание», «купить», «попробовать». Таким образом, способ коммуникации Ambient media с индивидом является неявным.

Это доказывает и тот факт, что при восприятии нового вида рекламы именно рекламное медиа манипулирует потребителем. В случае с традиционными рекламными коммуникациями, где человек непременно должен включить телевизор или развернуть журнал, происходит обратный процесс взаимодействия: индивид адаптирует свое поведение к рекламе. Ambient media, напротив, «ловит, подстерегает» человека, сопровождая его ежедневный путь из дома на работу, из магазина в театр или на каток, в зависимости от тех стереотипов поведения, сценариев социальных отношений, стилей жизни, психо-графических характеристик целевой аудитории.

Ambient media – это «живая» рекламная коммуникация, она изменяется, трансформируется, наполняется новыми смыслами вместе с изменением социокультурной среды и социальных отношений. Она непостоянна и изменчива, и тем привлекательна для человека. Любая Ambient коммуникация – это приглашение вступить в предлагаемую игру, созидание нового опыта с реалистичным погружением.

В повседневных практиках, где происходит частая встреча человека с Ambient media, доминируют практические интересы и утилитарные цели. Ценность рекламной коммуникации для индивида значительно повышается в том случае, когда рекламное сообщение не воспринимается как излишняя информация, но несущая актуальное содержание и даже практическое значение для человека. Примером является рекламная кампания IBM Smart ideas for smarter cities (Умные идеи для умных городов), где рекламные щиты на улицах города трансформировались в полезные и утилитарные объекты городского пространства: козырек от дождя, скамейка, пандус.

В эпоху переизбытка информации, новых форм онлайн общения, требующих постоянной включенности индивида, современному человеку все сложнее вычлнять необходимое содержание из общего медиапотока. Однако, при взаимодействии с Ambient media человек, сталкиваясь с неожиданным и непонятным для него с первого взгляда объектом, испытывает повышенный интерес к подобному объекту. Неожиданный объект, вписанный в окружающее пространство, практически невозможно не заметить. Невозможность игнорировать предлагаемую коммуникацию за счет невозможности игнорирования окружающей среды. Процесс декодирования рекламного сообщения заключается в разгадке контекстного совпадения рекламы и окружающей среды. В случае успешного декодирования человек испытывает чувство облегчения, чувство гордости за успешно проделанную им когнитивную работу. Таким образом, процесс взаимодействия с Ambient media приобретает и свойство развлечения, и восприятие рекламы происходит более позитивно и менее критично.

В аспекте коммуникативных характеристик нам представляется важным проанализировать ряд значимых маркетинговых характеристик. Стоит отметить, что маркетинговые характеристики, в отличие от коммуникативных, являются более специфическими для Ambient media. К таким характеристикам могут быть отнесены следующие:

- ощущение заботы бренда о потребителе
- повышение ценности бренда в глазах потребителя

Любое рекламное сообщение несет в себе определенный маркетинговый сигнал, на основании которого потребитель формирует свое суждение о рекламируемом бренде: о ценовой категории, о доступности, о надежности. Ambient media, помимо информации о ключевых характеристиках рекламируемого продукта, передает индивиду сообщение о том, что данный бренд заботится о потребителе. В отличие от традиционных медиа, неявная креативная коммуникация нестандартных носителей с брендом расценивается как определенное усилие на пути к потребителю со стороны бренда. Тем

самым, у потребителя возникает ощущение того, что бренд «думает» о нем, «знает» его, прилагает видимые старания для взаимодействия с ним, а, следовательно, заботится о нем.

Социокультурные характеристики, на наш взгляд, являются ведущими, так как именно они раскрывают сущность данного вида рекламы. В качестве социокультурных характеристик, присущих Ambient media, мы рассматриваем:

- контекстуальная совместимость рекламы и окружающей среды;
- моделирование, возможность трансформации социальной среды;
- провоцирование инновативности окружающей среды;
- преодоление отчужденности городской среды;
- моделирование социального опыта исходя из типичных практик повседневности;
- конструирование новых социальных отношений – более позитивных и менее разрушительных;
- формирование новой структуры городского медиапространства;
- контекстуальная совместимость рекламы и окружающей среды.

Ambient media существует в рамках нетипичных коммуникационных форм. Границы между содержанием сообщения, окружающим пространством, и воздействием рекламы оказываются стертыми. Для того, чтобы человек правильно распознал значение нестандартной коммуникации и проявил к нему интерес реклама и окружающая среда должны быть наделены общими смыслами и содержанием. Особенностью Ambient media является, таким образом, взаимопроникновение и слияние среды и содержания рекламного сообщения.

Более того, Ambient media обладает свойством изменять привычное пространство, наполняя его новыми смыслами, символами, содержанием. Так Ambient media привносит дополнительную ценность в городское пространство в виде удобных и функциональных объектов инфраструктуры, делая его более

комфортным для индивида. Рассуждая о социокультурных характеристиках новой формы рекламной коммуникации, стоит отметить, что Ambient media способна создавать новые социальные отношения – более позитивные и менее разрушительные для индивида. Ambient media становится альтернативой комфортной социальной ниши. Стимулирует поиск мест, социальных групп, отношений, которые могут быть классифицированы как «свои» в отчужденном городском пространстве. Анализируя вышесказанное, мы приходим к выводу о том, что Ambient media активно влияет на восприятие социокультурного пространства индивида. Более подробно об этом мы будем говорить во втором параграфе данной работы.

Ambient media обладает также и психологическими характеристиками, повещающими воздействие данного вида рекламы на индивида:

- высокая восприимчивость к контенту
- базовая эмоция – удивление
- высокая степень заинтересованности
- преобладание положительных эмоций

Посредством Ambient media индивид получает рекламные сообщения там, где он наиболее чувствителен и восприимчив – в окружающей среде повседневных практик. Неожиданные сообщения в креативной и запоминающейся форме создают эффект неожиданности. Эмоция удивления прерывает текущую деятельность и концентрирует внимание индивида на неожиданном и непонятном явлении. Так, например, никто не ожидает увидеть рекламу страховой компании на курином яйце. Удивление, отсутствие подобного опыта у индивида повышает вовлеченность во взаимодействие с рекламной коммуникацией и восприимчивость к содержанию рекламного сообщения.

В нашем исследовании в рамках психологического аспекта Ambient media мы также выделяем этические характеристики:

- формирование чувства уважения к бренду
- формирование новой чувствительности к городской среде.

Рекламное сообщение, демонстрирующее особое отношение к потребителю обладает высокой ценностью у получателя рекламной информации. Ambient media придает дополнительную ценность рекламируемому бренду, формируя уважение к нему, что ложится в основу репутации и доверия к объекту рекламы.

В дополнение к этому утверждению Ambient-коммуникации провоцируют индивида обратить внимание на окружающую среду. Благодаря Ambient media человек способен замечать те объекты, процессы и явления, на которые ранее он не обращал внимания. Также человек может придавать ценность тем или иным объектам, смыслам или идеям. Таким образом, индивид подвержен воздействию к новому восприятию окружающей среды посредством Ambient media.

Личностный, субъектно-ориентированный аспект:

- эффект персонализированного обращения
- субъект коммуникации является актором, ориентированным на свой личный опыт
- самоидентификация субъекта через содержание, смыслы и символы рекламного обращения.

Ambient-коммуникации воспринимаются индивидами как персонализированные обращения. Причиной этого может служить тот факт, что Ambient media становятся частью повседневного опыта, который воспринимается индивидом как личный. В процессе взаимодействия рекламной коммуникации и индивида сам человек играет главенствующую роль. Он самостоятельно и осознанно либо неосознанно реагирует на рекламное сообщение, вовлекаясь в воображаемую игру с объектом рекламирования. Формами такого воздействия становятся действие-участие, наблюдение, когнитивная работа по декодированию рекламного сообщения, принятие или непринятие предложенной рекламы индивидом. Инициатива контакта исходит от самого человека. Если человек встречает в рекламном сообщении знакомые ему социокультурные сигналы – символы, образы,



содержательные и визуальные элементы – он способен отождествить себя с концепцией рекламной коммуникации и принять в ней участие.

Проведенный теоретико-методологический анализ позволил сделать следующие выводы. Под Ambient media мы понимаем особую форму нестандартных рекламных коммуникаций, обладающую медийной и эмпирической природой, органически вписанную в повседневные практики индивида и имеющую точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде. Выявленные характеристики этого вида рекламы оказываются шире иных нестандартных рекламных коммуникаций. Основными характеристиками Ambient media, раскрывающими суть данного явления, оказываются содержательное взаимодействие с окружающей средой, ненавязчивая встроенность в среду и повседневные практики человека, а также контекстное соответствие рекламного сообщения и среды. Ambient media стремится доставлять рекламное сообщение в условиях измененной среды – делая это максимально комфортно и ненавязчиво. Благодаря этим особенностям Ambient media возможно рассматривать в качестве конструктивного сценария выхода из травматогенных изменений, происходящих в социокультурном пространстве современности.

Так как Ambient media вписываются в социокультурное пространство современного города, то второй параграф данной главы будет посвящен анализу социокультурного пространства.

## 1.2. Социокультурное пространство города в контексте функционирования новых рекламных медиа

Каждый современный город неповторим и самобытен. Он обладает как собственным архитектурно-ландшафтным рисунком, так и уникальным сгустком социальных взаимодействий и коммуникативных сетей. Каждый город наполнен своим пространственным и временным контекстом. Город развивается в физическом пространстве и пространстве социокультурном, являясь значимым генератором и ретранслятором социальных и культурных ценностей общества. Одной из важнейших функций современного городского пространства является коммуникативная. Как соотносятся в сложноструктурированном организме города разные пространства и подпространства, какую роль играет в этой системе коммуникационный аспект? Начнем наш анализ прежде всего с осмысления термина «пространство» в социологическом дискурсе.

Пространство является базовой категорией в сознании человека, описывающей физический материальный мир.

Определение термина пространства, оставаясь неразрешимой задачей в общем абсолютном значении, зависит скорее от перспективы, научной парадигмы и стратегии исследователя. И. Кант отказывается от изучения пространства в качестве понятия, но приписывает ему свойство созерцания. «Пространство едино, разные пространства понимаются как части его, именно поэтому пространство есть не понятие, но созерцание»<sup>84</sup>. Пространство не является чистой формой созерцания, оппонирует ему Э. Дюркгейм, так как считает, что представление о пространстве формируется внутри социальных групп и зависит от специфических характеристик каждой группы. Во избежание столкновений социальные группы должны быть самоорганизованы и классифицированы. Подобная классификация передается и пространству.

---

<sup>84</sup> Кант И.. Критика чистого разума / Пер. с нем. Н. Лосского сверен и отредактирован Ц. Г. Арзаканяном и М. И. Иткиным; Примеч. Ц. Г. Арзаканяна. — М.: Эксмо, 2007.

«Пространство должно быть разделено и классифицировано, и эти классификации должны быть известны всем членам общества»<sup>85</sup>. Исследователь пространственных теорий А. Филиппов рассматривает данную концепцию как «предельную социологизацию пространства»<sup>86</sup>.

А. Лефевр<sup>87</sup> различал область воспринимаемого пространства – соответственно, физического; репрезентации пространства в качестве области понимаемого, относящееся к области ментального, и репрезентационные пространства, понимаемые как области проживаемого пространства. Репрезентационные пространства мы можем трактовать как область социального пространства. Социальное пространство, согласно Лефевру, «заклучает в себя вещи-продукты, содержит в себе их отношения в их сосуществовании и синхронности: (относительном) порядке и/или (относительном) беспорядке. Оно - результат последовательности или комплекса операций, оно несводимо к простому объекту. Являясь результатом действий, совершенных в прошлом, оно само позволяет действиям происходить, побуждая их или запрещая».

Выводом подобных рассуждений, является постулат о существовании различных видов пространства. Пространство может быть классифицировано в зависимости от научного подхода и научных целей. Социальное пространство является одним из видов абсолютного пространства. Именно социальное пространство явилось основным предметом изучения социологической мысли.

Понятие «социальное пространство» вводит в социологию Ф. Теннис. Именно он определяет социологию как «науку о человеческой витальности, изучающую взаимоотношения людей друг с другом в пространстве и во времени»<sup>88</sup>.

---

<sup>85</sup> Филиппов А. Ф. Социология пространства: общий замысел и классическая разработка проблемы // Логос. 2002. № 2. С. 116.

<sup>86</sup> Там же. С. 121.

<sup>87</sup> Лефевр А. Социальное пространство // «Неприкосновенный запас». 2010. № 2. С. 3–14.

<sup>88</sup> Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д. В. Складнева. СПб: Владимир Даль. 2012. 451 с.

Социологический подход Г. Зиммеля также позволяет приблизиться к сущности социального вида пространства, является Пространство не является само по себе действующим фактором. Оно существует благодаря энергии деятельности ее субъектов. Содержания, которые наполняют пространственную форму, зависят не от пространства как такового, а от других содержаний. Таким образом, Зиммель трактовал пространство в 4х проявлениях:

1. пространство группы или общности;
2. пространство взаимодействия;
3. пространство размещения и перемещения;
4. пространство сосуществования социальных групп.

Подобная классификация доказывает понимание пространства Зиммелем<sup>89</sup> через призму социальности. Таким образом, Зиммель четко разделит «пространство физической географии и пространство политической географии и социологии»<sup>90</sup>.

Еще одной категорией, характеризующей пространство, является понятие «территориальность», введенное в социологию Т. Парсонсом. Территориальность является атрибутом ego. Для понимания пространства особенно важно то, в каком отношении объект находится к ego и к другим объектам. "Если пространственная позиция ego как организма в данный момент времени берется как данное, то отношение к ней позиции в пространстве, на которой размещен alter, и есть территориальное размещение".<sup>91</sup> Такое соотнесительное территориальное размещение характерно, согласно Парсонсу для всех действий. Оно становится особенно значимым при рассмотрении «резидентного размещения» - когда базисные действия индивида располагаются внутри ограниченной территориальной области.

<sup>89</sup> Зиммель Г. Кризис культуры / сост. С. Я. Левит. М.; СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2017. С. 308.

<sup>90</sup> Там же. С. 310.

<sup>91</sup> Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. М.: Академический проект, 2002. Ч. 2. С. 3–43.

Современные урбанисты, в частности С. Капков<sup>92</sup>, вслед за Парсонсом трактуют пространство как:

1. ограниченную территорию;
2. место, хранящее историческую память;
3. комплекс практик, которые на этом месте продолжают воспроизводиться.

В понимании сущности пространства мы согласны с научной позицией А. Филиппова, где пространство «всегда доступно созерцанию и воображению и в этом смысле не нуждается в определениях»<sup>93</sup>. Так, нам представляется целесообразным рассмотреть понятие социального пространства с точки зрения двух разных подходов.

Согласно первому подходу, социальное пространство понимается как «пространство тел, имеющих форму и дистанцированных друг от друга». Социальное пространство, согласно сторонникам подобного подхода – Ф. Лефевру<sup>94</sup> и З. Бауману<sup>95</sup> – тождественно физическому, то есть все пространство трактуется ими как социальное. Сторонники этого подхода призывают изучать материальные структуры наравне с социальными.

Второй подход к изучению социального пространства рассматривает понятие пространства в метафорическом смысле, как «наглядное отображение произвольно избираемого многообразия». Представители данного подхода – П. Сорокин и П. Бурдьё – различают социальное пространство и геометрическое. Связь индивида с другими людьми внутри групп, к которым индивид принадлежит, является определяющей для социального пространства согласно теории социальной стратификации П. Сорокина<sup>96</sup>. Развивая идеи П.

---

<sup>92</sup> Капков С. А. Трансформации социокультурных практик в городских общественных пространствах (на примере Москвы) // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2018. № 1. С. 19-28.

<sup>93</sup> Филиппов А. Ф. Обоснование теоретической социологии: введение в концепцию Георга Зиммеля // Социологический журнал, 1994. № 2. С. 65–81.

<sup>94</sup> Лефевр А. Социальное пространство // «Неприкосновенный запас». 2010. № 2. С. 3–14.

<sup>95</sup> Бауман З. Город страхов, город надежд // Логос. 2008. Т. 3. № 66. С. 24-53. URL: <http://emsu.ru/extra/pdf5s/um/2012/2/02.pdf> (дата обращения: 01.11.2019)

<sup>96</sup> Сорокин П. А. Общество, культура и личность: их структура и динамика. Система общей социологии. // Социологический ежегодник. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-kultura-i-lichnost-ih-struktura-i-dinamika-sistema-obschey-sotsiologii-glavy-iz-knigi> (дата обращения: 03.09.2020).

Сорокина, П. Бурдьё<sup>97</sup> отмечает, что каждый человек имеет две локализации в пространстве: в физическом пространстве в виде биологического индивида, в социальном – в качестве социального агента. Бурдьё полагает, что очень сложно отделить физическое пространство от социального. «Физическое пространство есть социальная конструкция и проекция социального пространства, социальная структура в объективированном состоянии»<sup>98</sup>. Таким образом, он подчеркивает, что физическое пространство социально сконструировано современным человеком. С другой стороны, их взаимосвязь подчеркивает стремление социального пространства найти свое воплощение в физическом – в виде различных видов благ и услуг, а также индивидуальных агентов и групп, которые имеют разные возможности доступа к этим благам и услугам.

Следуя логике Бурдьё социальное пространство можно рассматривать с позиции наблюдателя социальных событий. Так, выделяется три аспекта:

1. Социальное пространство конструируют социальные события – действия, взаимодействия и коммуникации социальных акторов.
2. Социальное пространство изучается как порядок социальных позиций, то есть это метафорическое пространство, структурируемое статусами социальных акторов.
3. Пространство как месторасположение данного тела или тел, пространство какместилище мест.

Категория «социальные взаимодействия» также положена в основу понимания социального пространства уральской социологической школой. В монографии «Социальное пространство современного города» социальное пространство рассматривается как «реально существующее пространство взаимодействия социальных субъектов в различных сферах деятельности,

---

<sup>97</sup> Бурдьё П. Социология социального пространства. СПб: Алетей, 2007. 288 с.

<sup>98</sup> Там же. С. 53.

которое находит свое проявление в физическом пространстве».<sup>99</sup> Социальное пространство тесно связано с деятельностью социального субъекта.

Таким образом, социологический дискурс позволяет выделить следующие признаки социального пространства:

1. Обязательное наличие социальных субъектов и взаимодействий между ними, без которых социального пространства нет;
2. Существование структуры различных сфер социальных взаимодействий;
3. Материальная выраженность этих взаимодействий в физическом пространстве.

В контексте нашего исследования пространства города нам представляется целесообразным сужение поля нашего исследования. Опираясь на понимание социального пространства, в основе которого лежат социальные взаимодействия социальных акторов, мы проанализируем такой вид пространства как социокультурное.

Структура социокультурного пространства, безусловно, многослойна. Она включает в себя такие элементы как социум, ценности, символы, информацию и коммуникацию. Также понятие социокультурного пространства объединяет в себе две самостоятельные дефиниции: «социальное пространство» и «культурное пространство». Правомерность использования термина «социокультурное пространство» обусловлено прежде всего тем, что социальная реальность не может быть на сегодняшний день раскрыта в отрыве от культурной реальности. Понятие «социокультурное пространство» довольно широко используется в научных трудах социологов, философов и культурологов, однако теоретическим обоснованием в большинстве случаев становится некий «собираемый образ, вмещающий

---

<sup>99</sup> Социальное пространство современного города: монография / А. В. Меренков [и др.]; под ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. М.: Екатеринбург: «Издательство ЮРАЙТ», 2020. 250 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43015596> (дата обращения: 03.09.2021).

все многообразие существующей реальности»<sup>100</sup>. Мы согласны с мнением А. Филлипова о том, что если социальное пространство долгое время оставалось маргинальной областью для общей социологии, то «проблемы культурного пространства до сих пор остаются вне поля зрения большинства социологов»<sup>101</sup>. Мы считаем, что культурное пространство не должно рассматриваться как вторичное по отношению к социальному.

Единство культурного и социального развития становится центральной темой в трудах начала XX века таких социологов и философов как Л. Гумилев, О. Шпенглер, А. Тойнби.

Одним из первых вводит в науку понятие «культурного пространства» французский историк Ф. Бродель<sup>102</sup> в своем определении цивилизации в середине XX века. Для Ф. Броделя цивилизация представляет собой «район, культурное пространство, собрание культурных характеристик и феноменов». Однако, в данном подходе акцент делается исключительно на территориальный аспект. Ученого интересует социокультурное пространство как возможность локализации культурных явлений. В трудах отечественных социологов интерес к осмыслению культурного пространства появляется в конце XX века в работах О. Гуткина<sup>103</sup>, Л. Силкиной<sup>104</sup>, Ю.Лотмана<sup>105</sup>.

«Культурное пространство – это своеобразный механизм, способ, при помощи которого происходит процесс окультуривания естественного пространства»<sup>106</sup>, утверждает Л. Силкина. Схожую позицию мы встречаем у И. Гуткиной, которая рассматривает культурное пространство как понятие,

---

<sup>100</sup> Орлова Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия // Манускрипт. 2017. №7 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 02.20.2021)

<sup>101</sup> Филиппов, А. Там же. С. 52.

<sup>102</sup> Бродель Ф. Что такое Франция? / пер. с франц.; под ред. В. Мильчиной. М.: Издательство им. Сабашниковых, 1994. Кн. 1. С. 80-81.

<sup>103</sup> Гуткин О. В. Феномен культурного пространства / науч. кн. Саранск: Язык, Культура, Общество, 2005. В. 3.

<sup>104</sup> Силкина Л. В. Социально-философские основания анализа культурного пространства: дис. / Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. НГ Чернышевского, 1999. 130 с.

<sup>105</sup> Лотман Ю. М. История и типология русской культуры: Семиотика и типология культуры. Текст как семиотическая проблема. Семиотика бытового поведения. История литературы и культуры. СПб. : Искусство-СПб, 2002. С. 516.

<sup>106</sup> Силкина.Л. Там же. С. 16.



характеризующее культуру с позиций её «расположения, протяжённости и насыщенности, имеющую границы, величину, обладающую способностью к изменению, увеличению и сокращению, имеющую некий идеальный аспект, определяющий сознание, и способное взаимодействовать с другими культурными пространствами»<sup>107</sup>.

Еще одной значимой категорией, позволяющей приблизиться к понятию культурное пространство, является семиосфера. С точки зрения семиотического подхода Лотмана, семиосфера – это «пространство семиозиса, процесса порождения, функционирования, интерпретации, переработки культурных текстов»<sup>108</sup>. Культура здесь рассматривается как сумма текстов. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что Ю. М. Лотман трактует семиотическое пространство как пространство культуры.

Иной подход представлен в пространственной модели культуры А. Кармина, где культурное пространство образовано «множеством феноменов культуры, переплетающихся и взаимодействующих между собой»<sup>109</sup>. Все они призваны служить главной цели – созданию социокультурной организации. Так А. Кармин говорит о неразрывности культурного и социального пространств, о невозможности развития по отдельности. Ученый справедливо делает вывод о том, что вся культура – социальна, несоциальной культуры не бывает.

Анализ научной литературы по проблеме показал, что в трудах вышеназванных ученых нет четкого разделения понятий «культура» и «культурное пространство».

Нам представляется, что наиболее полно и глубоко подошёл к проблеме осмысления социокультурного пространства П. Сорокин. Отталкиваясь от идеи о том, что социальное пространство представляет собой народонаселение Земли, а положение человека в нем определяется путем установления «связей

---

<sup>107</sup> Гуткин О. Там же. С. 64.

<sup>108</sup> Лотман Ю. М. Там же.

<sup>109</sup> Кармин А. С. Основы культурологии: морфология культуры. СПб.: Лань, 1997. 512 с. С. 130.

со всеми группами населения, внутри каждой из этих групп»<sup>110</sup>, Сорокин полагает, что систему социальных координат определяет «совокупность групп, а также совокупность положений внутри каждой из них». Так, Сорокин четко разграничивает геометрическое и физическое пространство и пространство социальное.

Осмысленное взаимодействие двух или более человеческих индивидов – это то, что П. Сорокин кладет в основание модели любого социокультурного явления. Определяя структуру социокультурного взаимодействия, П. Сорокин выделяет три неотделимых друг от друга аспекта, существующих лишь в триединстве:

1. личность как субъект взаимодействия;
2. общество как тотальность взаимодействующих личностей в совокупности с их социокультурными связями и процессами;
3. культура как тотальность значений, ценностей и норм, которыми обладают взаимодействующие люди.

Таким образом, подчеркивая значимость культурного элемента и его неразрывность с другими, П. Сорокин определяет специфику социокультурного пространства как множества, заданного тремя «плоскостями»: значения, ценности и нормы; проводники как элементы взаимодействия между людьми; человеческие агенты как элементы системы взаимодействия.

Анализируя вышесказанное, мы можем сделать вывод, что для П. Сорокина социокультурное пространство не сводится к сумме социального и культурного. Оно есть множество, состоящее из равноправных элементов, неотделимых друг от друга. То есть, оно является, с одной стороны, частью социального, с другой – частью культурного. Также его сущностной характеристикой является его ограничение ценностями и нормами, равно как и взаимодействиями групп и отдельных акторов.

---

<sup>110</sup> Сорокин П. А. Система социологии. М.: Астрель, 2008. С. 232.

Исходя из теоретических основ осмысления понятия «социокультурное пространство», мы понимаем, что оно обладает особыми свойствами, не сводимыми ни к физическому, ни к биологическому, ни к простому сложению социального и культурного. На наш взгляд, современное социокультурное пространство, во-первых, неоднородно, так как состоит из множества подпространств и подсистем – социума, культуры, взаимодействия социальных акторов, ценностей и норм, значений и символов, а также, что особенно характерно для современности, информации и коммуникации. Во-вторых, оно изменчиво и трансформационно, и представляет, на наш взгляд, процесс развивающийся, более чем статичный. В-третьих, при сохранении своей уникальности, оно обладает всеми характеристиками пространства: структурностью, взаимодействием элементов, наличие границ.

Для дальнейшего исследования проблемы инновационных медиа, нам необходимо обратить особое внимание на коммуникативный аспект и развитие коммуникаций в изменяющемся социокультурном пространстве. Изменения последнего времени наиболее глубоко затронули именно развитие и функционирование коммуникаций: технологизация, тотальная цифровизация всех сфер жизни; портативных мобильных девайсов, позволяющих оставаться онлайн перманентно; формирование глобального коммуникативного пространства изменили структуру социального и межличностного взаимодействия групп и индивидов.

Динамичность и постоянная изменчивость современного социокультурного пространства формируют иные способы общения. Электронные технологии - Интернет, СММ, социальные сети, блоги, чаты, а также технические средства – мобильные устройства карманных размеров, трансформируют саму структуру социального взаимодействия. Современный человек впервые в историческом протяжении имеет возможность получать информацию в режиме онлайн – то есть непрерывно, имея возможность обращаться к информации в любое время, самостоятельно контролировать количество и частоту социальных контактов, а также степень своей

вовлеченности во взаимодействие. Вовлеченность в коммуникацию, таким образом, приобретает совершенно новые характеристики. Она становится тотальной, непрерывной. Она не имеет более границ и условностей.

Межличностные и групповые коммуникации посредством мультимедийных технологий обретают новые свойства перманентности и опосредованности. Такое общение может характеризовать термин «ambient awareness»<sup>111</sup> – включенная, окружающая человека осведомленность. Непрерывающийся поток информации – как необходимой, так и опосредованной (человек постоянно сталкивается с информацией «для кого-то еще», когда он не является целевой аудиторией) более нельзя интерпретировать только как процесс увеличения объема информации и увеличения когнитивной и психологической нагрузки пользователя для ее переработки. Подобная виртуальная информация складывается для индивида в образ реальной социальной системы. Таким образом, качественное изменение структуры межличностных и групповых коммуникаций сегодня требует поиска новых форм взаимодействия медиа с социальными акторами.

Вопросами определения роли и особенностей коммуникаций в современном социокультурном пространстве занимались такие отечественные авторы как Г. Почепцов, В. Шарков, Б. Гаспаров, а также эта проблематика является центральной для работ современных западных ученых – Н. Лумана, Ю. Хабермаса, И. Ридцерстрале, К. Нордстрема.

Социокультурное пространство, по мнению Ф. Шаркова и Г. Почепцова, является коммуникативной сферой, внутри которой происходит «обмен информацией между коммуникантами»<sup>112</sup>. Соответственно пространство структурировано взаимодействиями коммуникантов, и эти взаимодействия формируют особое пространство коммуникаций.

---

<sup>111</sup> Levordashka, A. & Utz, S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 60, P. 147-154.

<sup>112</sup> Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2005.

С точки зрения лингвистического анализа, коммуникации рассматриваются в когнитивно-дискурсивной парадигме. Так, в качестве структурирующих элементов пространства Б. Гаспаров предлагает рассматривать речевые взаимодействия. Подобными взаимодействиями являются речевые и художественные жанры, тон языкового сообщения, предметное содержание, «общую интеллектуальную сферу, к которой это содержание принадлежит»<sup>113</sup>, коммуникативную ситуацию, а также «представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается» и самосознание, самооценка говорящего. Таким образом, социокультурное пространство в аспекте коммуникаций трактуется автором как целостная коммуникативная среда, включающая в себя множество элементов. Она представляет для говорящего «готовую “сцену”, с декорациями и освещением, на которой разыгрывается переживаемое в данный момент смысловое действие»<sup>114</sup>. Данный представляет важный интерес для нашего исследования, хотя и ограничен лингвистической научной парадигмой.

Понимание социокультурного пространства в категории «социальной информации» мы находим у В.М.Нетто<sup>115</sup>. Социокультурное пространство играет контекстуальную роль и определяет условия коммуникации. Смыслы, ассоциированные с этими пространствами, становятся активными семантическими ресурсами социальных взаимодействий.

Рассмотренные нами научные подходы раскрывают различные аспекты и характеристики коммуникаций в современном социокультурном пространстве, доказывая его многомерность.

Анализ литературы позволил выделить факторы формирования современного социокультурного пространства:

---

<sup>113</sup> Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое лит. обозрение, 1996.

<sup>114</sup> Там же. С. 225.

<sup>115</sup> Netto V.M. The social fabric of Cities. Routledge, 2017. 250 p.

Во-первых, новое социокультурное пространство характеризуется появлением нового типа медиа. Современная медиареальность не ограничена более средствами массовой информации. Согласно Мак-Люэну, сегодня медиа – это любые посредники в коммуникации человека с окружающим миром. Использование таких посредников «кардинальным образом реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни»<sup>116</sup>. То есть впервые мы можем говорить о расширении границ понятия СМИ. Средствами коммуникации становятся обиходные предметы и явления, с которыми человек соприкасается в его ежедневной жизнедеятельности. Так к СМИ Мак-Люэн относит предметы одежды, аксессуары, машины, деньги, а также письмо, устную речь, игру, телефон. Используя метафору из виртуального мира, медиа становятся интерфейсом, который связывает современного человека с окружающей реальностью. Медиареальность становится многомерной. Также ее свойством является включенность в повседневные практики человека, что обеспечивает его перманентное присутствие в информационном поле. Более того, создает условия, благодаря которым очень сложно данную медийную реальность игнорировать.

Во-вторых, функции современных медиа, продиктованные измененной социальной реальностью, значительно расширяются. Современные медиа более не ограничиваются традиционной функцией передачи информации. Согласно данным ВЦИОМ на 2014 год, основными функциями СМИ на момент проведения исследования являются: информационная (82% респондентов), коммуникативная (77 %) – в данном случае речь идет о виртуальном общении в социальных сетях, чатах и мессенджерах, а также развлекательная (53%)<sup>117</sup>. То есть медиасреда, как минимум, информирует, способствует непрерывному опосредованному общению, развлекает. Как максимум, современные медиа все сильнее внедряются в социальную реальность, воздействуя на мнения и поведения людей. Их функционирование

---

<sup>116</sup> McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. The MIT Press. 2014.

<sup>117</sup> Результаты ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115018> (дата обращения: 28.01.2020)

затрагивает все процессы социального взаимодействия. Среди них необходимо выделить следующие:

- медиа, с одной стороны, создают, а с другой, транслируют социокультурные образцы, нормы и ценности, символы и коды. Тем самым, они, предлагая индивиду новые социальные ориентиры, диктуя иные правила игры. Их влияние настолько значительно, что, обеспечивая индивида социальными ориентирами, они способны заменить в этой функции социальные институты;

- медиа становятся важнейшим фактором трансформации образа жизни индивидов, влияют на социальные практики и повседневную жизнь;

- медиа активно влияют на идентификационные процессы. Медиа предлагают новые социальные роли и нормы. Таким образом, они служат фактором конструирования особой социальной реальности. Посредством «селекционных оферт» - принятия или непринятия коммуникативного послания формируется чувство «свои»- «чужие». Следственно, побуждая принимать, либо отвергать значение и символы того или иного сообщения, медиа служат функции интеграции либо дифференциации социальных групп. Соответственно, мы делаем вывод, что современные медиа являются базовыми участниками процесса социальной идентификации индивидов.

- новые медиа, с одной стороны, транслируют ценности, нормы и стереотипы современного общества, а, с другой, именно они становятся базовым социальным ориентиром современного человека. Они помогают адаптироваться к постоянно изменяемому социокультурному пространству. Они формируют ценностные ориентации и установки, помогают в выборе социально-значимого образца. Можно посмотреть на эти функции шире – современные медиа формируют целостную картину социальной реальности. Это мнение подтверждают результаты исследования уральских социологов: «Социальная роль конструируемой СМИ картины мира состоит в том, что она создает в сознании актора целостный образ окружающей его реальности, а это

помогает ему успешно функционировать в определенном социальном пространстве».<sup>118</sup>

Резюмируя, можно сказать, что новые медиа становятся на макроуровне серьезным фактором социокультурных преобразований. Говоря о межличностном уровне, они оказывают значительное влияние на процесс социального взаимодействия и межличностного общения социальных акторов. Как следствие, изменяя способы осмысления себя и окружающей социальной реальности.

В-третьих, сущность современного социокультурного пространства во многом определяют процессы медиаинфляции. Массовые медиа постоянно увеличивают круг участников коммуникации, благодаря чему возникает переизбыток информации, который, в свою очередь, приводит к неопределенности успеха коммуникации<sup>119</sup>. В эпоху расцвета технологизации и информационного общества субъект медиа подвергается процессам значительной медиаинфляции, которые побуждают его искать различные психологические и социальные способы защиты от информации, расцениваемой как излишней и неактуальной. Это приводит к тому, что взаимодействия человека и медиасообщения не происходит, либо происходит на формальном уровне передачи информации, не затрагивая ценностно-мотивационные аспекты. Таким образом, одной из важнейших задач в условиях современной информационной эпохи становится поиск новых медийных парадигм и иных способов взаимодействия медиа с современным человеком. Огромное значение приобретает также способность медиа вовлекать индивида в социокультурные практики не директивным, не навязанным внешними нормативными факторами, но обусловленным личной мотивацией и опосредованным персональным опытом человека.

---

<sup>118</sup> Социальное пространство современного города: монография / А. В. Меренков [и др.]; под ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. М.; Екатеринбург: «Издательство ЮРАЙТ», 2020. 250 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43015596> (дата обращения: 03.09.2021).

<sup>119</sup> Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3.



В-четвертых, очень значимым для нас является формирование качественно иной структуры общения людей благодаря появлению виртуальной возможности коммуникации, позволяющей современному человеку получать непрекращающийся поток информации. Информация распространяется как через официальные СМИ, так и неформальные каналы виртуальной коммуникации. Современное коммуникативное пространство размывает образ СМИ, расширяет их до вселенских пределов. Именно сегодня каждый пишущий (а также снимающий видео) человек имеет право и возможность быть прочитанным, услышанным, увиденным и воспринятым широким кругом людей. Неформальные информационные каналы при этом пользуются большим доверием у получателей информации. Нам представляется, что именно эти факторы мультимедийной коммуникации позволили Мак-Люэну определить эпоху развития коммуникации современного общества как возврат к «глобальной деревне». Эта метафора как нельзя лучше вмещает в себя тенденции коммуникативного процесса, для которого ни время, ни расстояние, ни разница культур, религий, национальностей, возраста, статуса более не имеет существенного значения. Современный человек активно вовлечен в разные потоки информации, и он вовлекается так, как будто бы это были его собственные дела, так как обсуждали дела друг друга жители деревни при устной коммуникации. Степень единения и сопереживания субъектов мультимедийной коммуникации не только не теряется, но, напротив, сохраняется и даже усиливается. В этом случае один бит информации является не более чем информацией, однако, непрерывный поток складывается у человека в определенный образ социальной системы. Этот образ становится реальным, выходя за пределы виртуального мира.

Еще одним важным выводом из формирования новой структуры общения, на наш взгляд, является понимание пространства как связующего

элемента коммуникации. Вслед за Нетто<sup>120</sup>, мы готовы допустить, что пространство связывает взаимодействия социальных акторов с результатами данных взаимодействий. Действия, производимые в определенной ситуации и определенном месте, могут иметь результат, связанный с другими людьми, действующими в других местах, ситуации и времени. Нетто полагает, что коммуникативное пространство представляет собой переходы между социальными действиями сквозь время и местоположения.

В-пятых, современное социокультурное пространство стремится к открытости и публичности. Оно служит устранению дефицита публичности различных социальных пространств, обеспечивая информацией об их социальной деятельности. Публичное пространство обеспечивает единство и общность отношений и взаимодействий социальных акторов. По мнению Х. Арндт, публичное пространство содействует созданию «единого жизненного мира, единой повседневности как общей реальности»<sup>121</sup>. Социальные группы, общности, институты становятся публичными субъектами в том случае, если они участвуют в создании и обновлении собственного информационного поля; имеют возможность удовлетворять свои информационные потребности о своем участии в жизнедеятельности общества, социальных групп и объединений; а главное, когда они имеют возможность обеспечить «явленность своего участия в процессах освоения и преобразования мира в сотрудничестве с различными социальными силами».<sup>122</sup> Таким образом, еще одним свойством медиaprостранства является его открытость и публичность.

В-шестых, сегодня мы можем говорить о новом типе медиапотребления. Мы уже не раз обращали внимание в своей работе на фактор перенасыщения и перепотребления информацией, которые в свою очередь служат травматогенными факторами, приводящими к апатии, чувству тревоги и недоверию информации, а также способствуют информационному хаосу и

---

<sup>120</sup> Netto V. M. Там же.

<sup>121</sup> Арндт Х. VITA ACTIVA, или о деятельной жизни / пер. с нем. и англ. В. В. Бибихина; под ред. Д. М. Носова. СПб.: Алетейя, 2000.

<sup>122</sup> Там же.

неопределенности всей коммуникативной системы. Однако, положительной тенденцией является изменение самого характера медиапотребления. Развитие коммуникационных технологий, в частности, проникновение мультимедийной технологий в повседневную жизнь, трансформируют процесс потребления информации от пассивного восприятия к активному. Вслед за Коломийцем<sup>123</sup>, мы допускаем, что современное потребление характеризует активная социальная практика по получению и переработке смыслов, символов и кодов медиапродуктов. Современное медиапотребление характеризует, по мнению Коломийца, активная практика; ситуативность и контекстуальность процесса потребления; присутствие интерпретационного элемента. Автор также подчеркивает, что медиапотребление становится обычной рутинной деятельностью, вписанной в нашу повседневность, однако, эта деятельность предполагает определённую квалификацию – требует от индивида все больших умений и навыков обращения с информацией и средствами ее передачи.

Новое социокультурное пространство создает основу для формирования новых медиа. Наибольшее разнообразие новых форм рекламных медиа мы можем наблюдать в социокультурном пространстве города, одной из важнейших функций которого представляется нам функция коммуникативная. Именно пространство города способно стать местом распространения современных медиа, стремящихся доставлять информацию в условиях измененной среды – максимально эффективно и ненавязчиво.

Рассмотрим социологические подходы к осмыслению феноменов города. Только с конца 19 века город становится самостоятельным объектом научного исследования. С начала XX столетия – объектом внимания нового научного направления – социологии города. Выделим две научные социологические парадигмы анализа города. Первая парадигма – «это прежде

---

<sup>123</sup> Коломиец В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1.

всего люди, городская община, сообщество»<sup>124</sup>, где наиболее значимым являются структура и характер социальных взаимодействий. Для второй парадигмы характерно рассмотрение города как особого пространства, как вместилища.

В рамках первой парадигмы город представлен как особый тип общности людей. Городскую общность, по мнению М. Вебера<sup>125</sup>, характеризует сложность социальных взаимодействий, гораздо большая, чем в сельской общине. Таким образом, город является замкнутым поселением с большим количеством жителей. В отличие от многовековых семейных связей сельской общности, город является совместным поселением людей, которое жили до того в разных местах, таким образом, для города не характерны личные знакомства. Жителей города больше объединяют социальные институты – профессиональные союзы, общины, цеха. Ф Теннис<sup>126</sup> также дает свою характеристику городской жизни, раскрывая специфику городских социальных взаимосвязей: несмотря на большое количество жителей, человек чувствует себя одиноким в городе. Общественные отношения, в которых значимо рациональное договорное начало превалируют над межличностными. Отсюда наблюдается высокая степень отчужденности.

Развитие темы особенностей ментальной жизни горожан мы наблюдаем в работах Г. Зиммеля<sup>127</sup>. Межличностные отношения горожан характеризуют равнодушие, обособленность и рационализм. Таким образом, в городском коммуникативном пространстве рациональное начало, для которого значимы интерес к выгоде, статусное восприятие человека, формализация отношений превалирует над единством и семейными связями. То есть увеличение контактов в большом городе изменяет качество межличностного взаимодействия. Особенностью большого города, согласно Зиммелю,

---

<sup>124</sup> Социальное пространство современного города. Там же. С.12.

<sup>125</sup> Вебер М. Город. Strelka Press, 2018.

<sup>126</sup> Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д. В. Складнева. СПб: Владимир Даль. 2012.

<sup>127</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. М.: Логос, 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.

становится «повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений»<sup>128</sup>. Город, таким образом, характеризуется концентрацией социальных взаимосвязей и взаимодействий, а также выраженной социальной дистанцией, которую автор связывает с функционированием интеллектуальной сферы деятельности. Эти аспекты городской жизни приводят к одиночеству индивида в городе.

Социологическая категория «чужак», предложенная Зиммелем, как нельзя точно описывает сущность коммуникативных процессов современного города. Чужак – это человек, который проживает на городской территории, то есть вписан в физическое пространство города и также физически находится в тесном взаимодействии с другими, однако не принадлежит к городскому социальному пространству: он не похож на большинство, не разделяет ценности группы, не понятен ей, не интересен и, как следствие, вызывает чувство страха, часто иррационального. Таким образом, акцент делается на принципиальной невозможности «чужака» принадлежать к группе и разделить ее чувство солидарности. В этой связи нам интересно проанализировать возможности новых медиа в современном коммуникативном пространстве по преодолению подобной отчужденности и формированию осознания жителями своей включенности в городскую общность.

К парадигме социальных взаимодействий мы относим и урбанистический подход Дж. Джейкобс<sup>129</sup>. Город, по мнению автора, это многофакторная, изменчивая среда, особенность которой заключается в том, что люди способны сделать ее лучше. Автор в своем труде пытается дать ответ на вопрос, от чего зависит привлекательность того или иного города для его жителей, почему одни места бесполезны и безжизненны, несмотря на развитую инфраструктуру и архитектуру, а другие полны жизни, веселья и событий.

---

<sup>128</sup> Зиммель Г. Там же. С. 23.

<sup>129</sup> Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.

Нам представляется полезным рассуждения о том, что смысл социальной жизни городских тротуаров в том, что «они носят публичный характер»<sup>130</sup>. Там, где на городских улицах присутствует непринужденность и естественность публичной жизни – там непременно возникают социальные взаимодействия, основанные на доверии. Только в этом случае горожане не изолированы друг от друга, что является нормой в большом пространстве незнакомцев. Так возникают спонтанные акты дружелюбия и взаимопомощи, и, как следствие, легче и успешнее решаются общественные задачи. Ощущение публичного равенства, публичного уважения, доверия и взаимопомощи – вот те слагаемые успешной городской коммуникации. Они не могут быть выращены институционализировано. Также они не предполагают никаких личных обязательств. То есть, являются актом свободного выбора горожанина. Таким образом, Джейкобс анализирует коммуникативные возможности и потенциал сложной городской жизни.

В рамках второй социологической парадигмы город представляется как территориальная организация общества. Город является особым пространством со своей специфической структурой и характеристиками, которые влияют на образ жизни людей, живущих в нем. Яркими представителями социально-экологического подхода являются основатели Чикагской школы - Р. Парк, Э. Берджесс, Л. Вирт, Р. Маккензи, У. Уайт. Все они рассматривали город с позиции структурно-функционального анализа, делая основной акцент на проблемах изучения социальной структуры и социального порядка. Согласно данному подходу, социокультурное пространство есть «совокупность дистанций и границ социального взаимодействия»<sup>131</sup>. Анализируя городскую среду, можно отметить, что город состоит из множества социальных групп, обладающих собственной культурой, социальным составом и моделями поведения. Эти группы подвержены двум разнонаправленным социальным процессам:

---

<sup>130</sup> Джейкобс Дж. Там же. С. 68.

<sup>131</sup> Park R.E., Burgess E.W., McKenzie R.D. The City. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

социокультурному обособлению и, в то же время, растворению индивидов внутри группы<sup>132</sup>. Особый интерес представляют выводы Парка о городе как о центре свобод: свобода передвижения, свобода конкуренции, политические свободы, свобода самовыражения. Понятие свободы, таким образом, является центральным в понимании социокультурного пространства города.

Анализируя то, какой вклад в понимании социокультурного пространства города может дать нам социально-экологический подход, мы выделяем метод «концентрических зон»<sup>133</sup> Э. Берджеса. Это структурные единицы социокультурного пространства, которые указывают на социальную неоднородность города. Л. Вирт одним из первых вводит термин «урбанизм» в качестве синонима городского образа жизни. В городской среде, по мнению автора, социальные взаимодействия характеризуются анонимностью, поверхностностью и мимолетностью. Характерные черты города – плотность населения и социальная гетерогенность – приводят к обезличиванию коммуникативных процессов. «ослабляются родственные узы, понижается социальное значение семьи, исчезают отношения добрососедства и подрываются основы социальной солидарности»<sup>134</sup> Отсюда, коммуникациям в городском пространстве присуща анонимность и чувство одиночества, что приводит к отчуждению и чувству изоляции. Вслед за Виртом, мы полагаем, что для социокультурного пространства города характерны разрушение межличностных связей.

Однако, возникает закономерный вопрос, связаны ли анонимность и апатичность напрямую с увеличением количества и плотности населения города? Переосмысливая идеи Вирта, психолог С. Милграм считает, что неоднородность и повышенное число контактов не объясняют в полной мере поведение индивида в большом городе. Поведение горожанина является следствием механизмов социальной адаптации к «перегрузкам». «Большой

---

<sup>132</sup> Там же.

<sup>133</sup> Берджесс Э. Рост города. Введение в исследовательский проект. История социологии XX века: университетский курс. 2007. 971 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/330787/> (дата обращения: 26.10.2020)

<sup>134</sup> Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Социальные и гуманитарные науки. 1997. № 3. 15 с.

город — ситуация, к которой человек вынужден приспособливаться».<sup>135</sup> Таким образом, для комфортной жизни индивида в городском пространстве, большое значение имеет возможность защиты от избыточной информации. Милграм предполагает, что существуют социальные средства защиты и фильтрации информации. Однако, это несет в себе негативные социальные последствия, такие как смещение социальных норм в сторону обезличенности и отчужденности. Идеи одиночества и отчужденности человека в пространстве большого города получили развитие и в школе пространственного анализа (А. Леша<sup>136</sup>, Д. Харви<sup>137</sup>), для которой значим анализ отношений между обществом и природой, ограниченные конкретной территорией.

Анализ рассмотренных классических парадигм осмысления понятия города как социального взаимодействия людей, с одной стороны, и средового подхода к городу как специфическому пространству, с другой, позволил выделить еще одну современную парадигму исследования городского пространства. В ее основе лежит семиотика городского пространства. В рамках третьей парадигмы, проблематика города рассматривается как система, имеющая знаковый характер. В фокусе исследований Ю. Лотмана<sup>138</sup> и В. Топорова - структура «городского текста». Значимым отличием, на наш взгляд, данного подхода от двух предыдущих является то, что модель современного города формируется при взаимодействии различных семиотических систем – текстов, кодов, знаков «разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням».<sup>139</sup>

Развивая идеи семиотики города Лотмана, Анциферов также трактует городское пространство как культурный текст, состоящий из кодов, символов, знаков, которые аккумулируют информацию не только о настоящем, но и о прошлом и будущем. К пониманию сущности города Анциферов

---

<sup>135</sup> Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. Ч. 1. Человек в большом городе. СПб., 2000. С. 52.

<sup>136</sup> Леш А. Пространственная организация хозяйства. М.: Наука, 2007.

<sup>137</sup> Харви Д. Городской опыт / пер. В. В. Вагина. URL: <http://www.urbanclub.ru/?p=105> (дата обращения: 02.07.2020)

<sup>138</sup> Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М., 1970. С. 201.

<sup>139</sup> Там же. С. 282.



приближается через знаковый характер городского пространства. Город имеет свою судьбу, душу и язык, а задача исследователя заключается в расшифровке и интерпретации знаков и символов. В данном подходе, на наш взгляд, демонстрируется стабилизирующая роль культуры в становлении пространства города. Также подчеркивается особая специфика города: город как пространство символическое, наполненное символами и смыслами. Мы согласны с автором в том, что методологическая задача исследователя городского пространства заключается в наблюдении, осмыслении и интерпретации этих символов.

Проанализировав различные подходы к социокультурному пространству города, можно сделать следующие выводы:

- город – это особое пространство, в котором и физическое и социокультурные подпространства осваиваются и присваиваются его жителями. Они наделяются личностными и групповыми смыслами, способствуя процессам самоидентификации человека в городе;
- значимой функцией современного городского пространства является коммуникативная. Город, по нашему мнению, есть, прежде всего, не совокупность физических объектов, расположенных на определенной территории, но пространство социокультурных взаимодействий социальных акторов. Коммуникативный аспект, более того, способен объединить физическое и гуманитарное пространства города, если мы представим город как особый порядок отношений, структуру коммуникаций – межличностные коммуникации, групповые коммуникации, отношения между людьми и местами, людьми и зданиями, зданиями и местами;
- социальные пространства начинают выполнять коммуникативную функцию социальной интеграции в городском пространстве. Возможность структурирования социальных взаимодействий в городе приобретает все большее значение вследствие растущей плотности населения, перенасыщенности информацией, рациональных обезличенные межличностные отношений. Элементами структурирования коммуникаций в

городе могут служить особые места и события, которые горожане присваивают и наделяют субъективными смыслами и значениями.

Современные урбанисты определяют подобные «места» как публичные или общественные пространства. К. Эллард<sup>140</sup>, говоря о таких особых городских «местах» выделяет, например, «места любви» (дома как пространства проживания), «места скуки» (пространства функциональной застройки), «места тревоги» (территории массового скопления людей). Каждое подобное место Эллард связывает с человеческим опытом. Соответственно, условием для коммуникации социальных групп в городе является общность интересов, а организация физического пространства служит поводом для активизации и интенсификации подобных социальных взаимодействий.

Городское пространство, рассматриваемое нами в современном социокультурном контексте, является основным пространством функционирования новых медиа. На сегодняшний день невозможно понять сущность городского социокультурного пространства без осмысления того, как современные медиа адаптированы и вписаны в социальные практики повседневной городской жизни.

Современное городское пространство становится сегодня тем контекстом, который позволяет на практике применить идеи Мак-Люэна, предложенные автором еще в конце 90х годов 20 века: способ передачи информации становится важнее самой информации. Городское пространство с присущими ему физическими объектами – улицами, площадями, парками, скверами, ресторанами, кафе, заправками, лестницами, мостами, клумбами и даже звездным небом - в концепции новых рекламных медиа становится носителем рекламной информации. Так, само городское пространство есть средство передачи коммуникации в современном мире.

---

<sup>140</sup> Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. М.: Альпина Паблицер, 2016.

Было бы некорректно говорить об исключительной новизне данного социокультурного явления, так как в историческом аспекте до появления формальных рекламных носителей, именно городское пространство являлось контекстом рекламных коммуникаций – «сначала голосовой (крики зазывал в торговых рядах), а затем визуальной; с позиции сегодняшнего дня именно городская торговая площадь представляется местом зарождения рекламы, её «пра-контекстом»<sup>141</sup>. В современных проявлениях новая форма рекламы Ambient media не просто встраивает рекламное содержание в архитектурный или ландшафтный контекст города. Она позволяет формировать новые смыслообразующие характеристики городского пространства. На наш взгляд, встроенность в повседневные практики городской жизни становятся главной отличительной характеристикой Ambient media в социокультурном пространстве города. Данный вывод еще раз доказывает, что функции Ambient media оказываются, чем нетрадиционная форма передачи информации.

Таким образом, Ambient media является элементом социокультурного пространства города в двух ипостасях: как элемент физического пространства (используя городские архитектурные, ландшафтные объекты в качестве носителя информации) и как элемент коммуникативного пространства (создавая поводы для возникновения социального взаимодействия на основе общности интересов различных социальных групп). Если первый постулат понятен и не требует дополнительных объяснений, то второй представляется нам серьезным поводом для социологического анализа: как восприятие горожанами Ambient media в городском пространстве влияет на изменение социальных отношений и формирования образа жизни горожанина в целом.

В этой связи представляется важным рассмотреть аспект комфорта и эстетики городской среды, значимость которого подчеркивается современными урбанистами. При выборе места проживания люди все чаще руководствуются комфортными условиями жизни в большей степени, чем

---

<sup>141</sup> Трушина Л. Е. Антропологические основания рекламной деятельности: дис. / Санкт-Петербургский государственный университет, 2008.

условиями труда. По данным опроса 27 тысяч жителей США, результаты которого приведены в книге Р. Флориды «Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства», «при выборе района проживания эстетическая составляющая и культурная насыщенность места оказались так же важны, как наличие базовых услуг, и опередили такие факторы, как физическая и экономическая безопасность, эффективное местное управление и открытость местного сообщества. При наличии схожего уровня базовых услуг люди готовы платить больше, но жить в более красивом и приятном районе, что экономисты называют доплатой за красоту».<sup>142</sup> Полагает, что комфортная среда города связана с развитием так называемых «креативных индустрий» – дизайн, архитектура, реклама, кино, видео, ремесло и проч. Таким образом, автор, на наш взгляд, отождествляет комфорт городской жизни как с насыщением ее эстетикой пространства, так и с развитой коммуникативной структурой. Идеи МакКаллох<sup>143</sup> также подчеркивают значимость публичных пространств. Мак-Каллох, однако, рассматривает тенденции социального взаимодействия в ином аспекте. Вопреки мнению современных социологов автор утверждает, что социальное общение в городе не переместилось в онлайн среду даже для молодого поколения. Именно сегодня общество является скорее открытым публичным пространством «more Spacebook than Facebook», нежели виртуальной реальностью социальных сетей. К сожалению, мы не нашли эмпирического подтверждения суждению автора.

В данном аспекте стоит отметить, что Ambient media действительно способствует формированию как эстетичной, так и комфортной городской среды. Она насыщает городское пространство эстетическими элементами, с одной стороны, с другой - становятся теми публичными привлекательными «местами», которые объединяют людей и создают чувство сопричастности и общности интересов, формируя комфортную среду единения горожан.

---

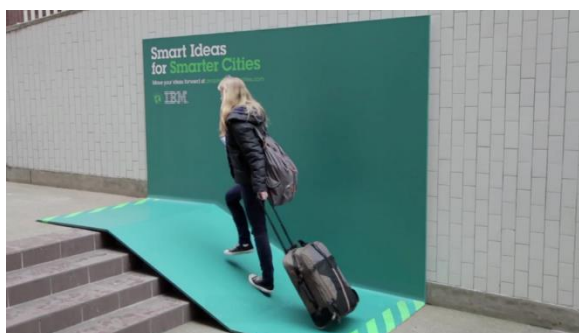
<sup>142</sup> Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. Litres, 2022. С. 162.

<sup>143</sup> McCulloch, M. Ambient commons: attention in the age of embodied information. The MIT Press. 2015.

Ambient-коммуникации, естественно встроенные в городское пространство и, как мы утверждали в первой части нашей работы, имеющие обязательную контекстуальную связь со средой, непосредственно изменяют город. Они наполняют социокультурное пространство города новыми смыслами и значениями.

В качестве иллюстрации трансформации городской среды посредством Ambient media приведем рекламную коммуникацию IBM (рис.1) Smart ideas for smarter cities (Умные идеи для умных городов). Традиционные рекламные носители трансформированы в утилитарные объекты городской среды (козырек от дождя, скамейка, пандус), делающие жизнь горожан удобнее и комфортнее. Коммуникационный посыл рекламной кампании заключался том, чтобы горожане делились своими идеями по улучшению жизни города, помогая создавать более «умный» город.

*Рисунок 1. Ambient-реклама IBM Smart ideas for smarter cities.*



Еще одним примером изменения пространства и контекстного совпадения рекламного сообщения и окружающей среды является Ambient-реклама газированной воды Спрайт (Sprite) (рис.2), вписанная в среду рекреации на городском пляже. Слоган рекламной коммуникации «Не дай себе засохнуть!» воспринимается людьми не как рекламный призыв к покупке воды, но как способ избавиться от жары и почувствовать себя лучше, трансформируя пространство и опыт летнего отдыха в уникальный, удивляющий, наполненный позитивными эмоциями.

*Рисунок 2. Ambient-реклама Спрайт.*



Значимым выводом исследования является возможность Ambient media создавать городскую идентичность. Опираясь на общность социального опыта и интересов, люди разных культур, вероисповеданий, разных возрастов и статусов готовы вступать в коммуникацию с новым медиа и формировать свое отношение к ней как к части города, как к элементу городской среды. Таким образом, можно сделать вывод о том, что новые рекламные медиа способны дать чувство единения части населения через чувство принадлежности к единой социокультурной среде данного города.

Анализ концепций социокультурного пространства современного города позволяет сделать вывод о том, что Ambient media – это «медиа, несущее в себе возможности»<sup>144</sup>. Возможности создания, изменения и влияния на социокультурное пространство города, на образ жизни в нем. Помимо выполнения рассмотренной выше роли социальной интеграции и социализации горожан, Ambient media также может стать узнаваемым символом города или определенного его района. Мы согласны с У. Левордашкой<sup>145</sup> в том, что Ambient media способна провоцировать изменения

<sup>144</sup> Shelton, A. J., Lukasz, P., Wojciechowski, J. & Warner, J. Ambient marketing practices in the United States: a professional view // *Communication Today*. 2016. Vol. 7. I. 1. P. 66-80. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130X&asa=Y&AN=117600082&h=dAn3ktPA%2BsCU8A%2Fw0Dk009h8W2cSUX76Rs9AHYBDlaqP%2BMp5riUls9fR22dXvtQxPZDr1LilDsapwM11dnkJLQ%3D%3D&crl=c> (date of access: 08.09.2021)

<sup>145</sup> Levordashka, A. & Utz, S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 60, P. 147-154.

городского пространства. Довольно сложно и долго возвести в городе новое архитектурное сооружение или запустить в работу новый ресторан, однако арт-объекты Ambient коммуникаций не требуют подобных затрат и могут появляться и меняться с определенной периодичностью. Тем самым, они изменяют облик города, приносят в городскую среду новые смыслы и значения и, таким образом, воздействуют на структуру социального взаимодействия горожан, предоставляя им повод коммуникации.

Также среди возможностей Ambient media можно отметить возможность ее влияние на формирование образа города. Ambient-объекты, размещенные в городском пространстве, многое говорят о «духе» города, об образе жизни людей в нем, а главное – о степени доверия, о котором пишет в своих работах Д. Джейкобс<sup>146</sup>. Естественная и непринужденная жизнь городов, где коммуникации наполнены доверием и дружелюбием, начинается на улицах, по мнению автора. Так, жители американских городов готовы платить высокую квартплату, лишь бы переехать в район с интенсивной и разнообразной тротуарной жизнью. Формирование благоприятных социальных контактов между горожанами, основанными на взаимном уважении, доверии становится возможным лишь, когда «улицы крупного города оснащены для того, чтобы незнакомые люди могли мирно сосуществовать на основе цивилизованности и, наряду с ней, сдержанного уважения к достоинству личности»<sup>147</sup> Анализ данного подхода позволяет рассматривать Ambient-коммуникации в качестве элемента публичных пространств, объединяющих горожан за счет общности опыта, ценностей и интересов. Посредством этого можно говорить о том, что Ambient media является фактором преодоления отчуждения и эмоционального одиночества городского субъекта.

В рамках исследования Ambient Media и социокультурного пространства большого города были рассмотрены теоретико-

---

<sup>146</sup> Дж. Джейкобс. Там же.

<sup>147</sup> Там же. С. 85.

методологические основания в понимании сущности понятий Ambient media как особой формы нестандартных рекламных коммуникаций, обладающей медийной и эмпирической природой, органически вписанной в повседневные практики индивида и имеющей точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде; социального пространства, в основе которого лежат социальные взаимодействия социальных акторов; социокультурного пространства в контексте его неоднородности, изменчивости и обладания всеми сущностными характеристиками категории пространства; коммуникативного пространства как особой формы социальной реальности, которая, посредством коммуникации, связывает человека с окружающим миром. Важными категориями нашего исследования стали город, понимаемый в качестве пространства социокультурных взаимодействий социальных акторов, также выявлены особенности современного коммуникативного пространства города.

Этот анализ позволил сделать следующие выводы. Ambient-коммуникации могут реализовываться как способ организации социальных взаимодействий и конструирования социокультурного пространства. Так, Ambient media влияет на формирование городского пространства как поля символической коммуникации, представленной в виде созидательной, деятельностной формы общения. Данная рекламная коммуникация способствует идентификации как отдельных районов и территорий, так и города в целом как знаковых элементов социокультурной среды. Посредством Ambient media житель города способен решить вопросы личностного самоопределения и самоидентификации, на основе общности интересов и потребностей. Эта реклама способствует также формированию общественного мнения и информационной открытости общества, а также служит формированию позиционирования города или отдельного района, как пространства открытости, доверия и уважения. Ambient media позволяет эффективно использовать городскую среду, создавая условия для комфортного проживания, тем самым, помогая улучшить качество жизни



горожан. Она позволяет преодолеть отчуждение и разрешить противоречие между обезличенностью (рациональной автономностью) как нормой, определяющей поведение индивида в городе, и желанием тесного межличностного общения, свойственного природе человека. Важно и то, что данная форма рекламы является стимулом для формирования общественных отношений и заинтересованности горожан в участии в социальных процессах через личное участие, распознавание знаков и символов городской среды, посредством личной «маркировки» городского пространства.

Таким образом, социокультурный феномен Ambient media можно представить в виде неотъемлемого элемента самостоятельного гетерогенного социального организма современного города. Ambient media – не структурно-функциональный объект городской среды, скорее, его следует рассматривать как социокультурное явление. Он возникает как пространство коммуникации, как диалог социокультурных сообществ. Роль этой новой формы коммуникации огромна и безусловно положительна. Ambient коммуникации встроены в систему взаимодействий и взаимоотношений социальных групп и акторов. И активно конструирует пространство для проявления социальной активности горожан – на основе свободы выбора, взаимного уважения и общности целей и интересов.

Восприятие новой нетрадиционной формы рекламы жителями больших городов, роль и функции Ambient media в социокультурном городском пространстве, определение современного состояния и специфики социокультурного феномена Ambient media в городской среде – эти вопросы будут рассмотрены во второй главе нашей работы.

## **ГЛАВА 2. Современное состояние Ambient media: проблемы, противоречия развития**

### **2.1. Особенности Ambient media в современном социокультурном пространстве крупных городов.**

Малоизученный как в России, так и за рубежом, социокультурный феномен Ambient media представляется особой формой нестандартной рекламной коммуникации, обладающей медийной и эмпирической природой, органически вписанной в повседневные практики индивида и имеющей точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде. Исследование современного состояния новой формы рекламы в пространстве большого города предполагает прежде всего выявление особенностей Ambient media в восприятии жителей больших городов.

В России до настоящего времени не проводились прикладные исследования, посвященные данной проблематике. В 2014 году в Германии были проведены количественные социологические исследования<sup>148</sup> отношений потребителей к Ambient media, которые зафиксировали субъективное восприятие индивидов новой формы рекламы. В 2016 году группой американских ученых (А. Шелтон, Л. Войцеховский и Дж. Варнер)<sup>149</sup> проведены качественные социологические исследования в форме глубинных интервью. Выборку составили специалисты по рекламе, маркетингу и PR рекламных агентств региона Нью Ингленд, США.

Исследование было нацелено на определение ценности Ambient media для потребителей, на выявление отношения специалистов по коммуникациям к Ambient media как к жизнеспособной форме рекламы. Также целью исследования стало определение сектора рекламного сообщества, который ответственен за разработку Ambient-стратегий. Авторы исследования постулируют, что границы Ambient media открыты для научной дискуссии,

---

<sup>148</sup> Dahlen M., Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

<sup>149</sup> Shelton A.J., Łukasz P., Wojciechowski J., Warner J. Там же.

они заинтересованы в расширении географии изучения восприятия Ambient media в различных социокультурных средах для возможного сравнительного межкультурного исследования этой проблемы.

Для анализа особенностей новой формы рекламы и ее восприятия жителями крупных городов (на примере Екатеринбурга, Россия и Ньюкасла, Великобритания) мы используем результаты исследований, полученных нами с помощью количественных и качественных методов: глубинных интервью с экспертами рекламного сообщества г. Екатеринбурга; фокус-группы с «активными горожанами» - группой, выделенной экспертами рекламы, как наиболее активно взаимодействующей с социокультурным пространством города; онлайн-опроса «относительно пассивных» жителей Екатеринбурга, а также глубинных интервью с жителями г. Ньюкасл.

Описывая опрошенных жителей Екатеринбурга как социально-демографическую группу, можно выделить следующие характеристики:

- 73% опрошенных проживают в городе Екатеринбурге более 10 лет – они представили основную долю выборки. 21% опрошенных проживает в городе от 1 до 10 лет.
- среди опрошенных жителей – 79% женщины, 21% мужчины.
- молодежь (18–25 лет) представляет наиболее статистически значимую возрастную группу, которая составила 51,4 %. Респонденты в возрасте от 26 до 40 лет составили 29,8%, а 17,1% жителей города находятся в возрастном интервале 40 - 65 лет. Менее 2% респондентов составили группу 65 лет и старше.
- по роду занятий среди опрошенных жителей г. Екатеринбурга выявлено 30,4% специалистов, 11,3% руководителей, 43,5% студентов, 5,2% домохозяек, 4,4% владельцев фирм и предпринимателей, 2,4% рабочих и менее 1% пенсионеров.

В ходе исследования были выделены смысловые блоки, раскрывающие, во-первых, восприятие жителями Екатеринбурга новой рекламной коммуникации Ambient media в сравнении с традиционными формами

рекламы, а во-вторых, оценки социокультурного пространства города посредством Ambient media по мнению жителей крупных городов.

Часть нашего эмпирического исследования состоит из 37 глубинных интервью с жителями города Ньюкасл, Великобритания. Ньюкасл-апон-Тайн, сокращенно Ньюкасл также как Екатеринбург не является столицей. Особенностью городов Великобритании является их высокая урбанизация. Доля городского населения составляет более 90%, однако, к городам-миллионникам можно отнести только два города – агломерацию Большой Лондон и Бирмингем. Иные города, являющиеся по масштабам Объединенного Королевства крупными, имеют численность населения менее миллиона жителей. Ньюкасл, по критериям Великобритании, входит в категорию «сити», то есть большого города. Он имеет статус крупного индустриального центра, образовательного центра – на территории два университета, всемирно известный колледж - и культурного центра на северо-восточном побережье Англии. Поэтому данные исследования характера восприятия жителей Ньюкасла могут быть сопоставимы с данными, полученными в ходе исследования оценок жителей Екатеринбурга.

Все информанты проживали в городе Ньюкасл. Среди них половина мужчин, половина женщин, 1 человек не причисляет себя ни к одному полу. Возрастной состав был представлен тремя группами: 18-25 лет, 26-40 лет, 40-65 лет, возрастная группа старше 65 лет не была представлена в исследовании. Среди опрошенных встречаются люди с разным социальным статусом – студенты, менеджеры, специалисты, работники банковской сферы, преподаватели Университета, рабочие. Большинство информантов родились в Ньюкасле, проживают, работают или учатся в городе более 10 лет.

В ходе исследования были проведены 22 глубинных интервью с экспертами рекламного рынка города Екатеринбурга. Именно эта группа испытуемых наиболее глубоко знакома с нестандартными формами рекламы, в частности с Ambient media, ввиду особенностей профессиональной деятельности. Поэтому представители данной группы выбраны для

качественного анализа особенностей и состояния Ambient media в городе Екатеринбурге. Экспертами выступили практикующие специалисты в области рекламы, маркетинга и PR со статусом не ниже руководителя рекламного агентства или отдела. В исследовании приняли участие 50% мужчин и 50% женщин. Все информанты проживают и работают в Екатеринбурге. Возраст экспертов варьируется от 27 до 50 лет.

Серия фокус-групп с участием специально выделенной группы жителей Екатеринбурга, которую мы обозначили как «активные горожане», была использована для расширения и уточнения данных, полученных в результате онлайн-опроса жителей Екатеринбурга и экспертных интервью. На основании высказываний экспертов рекламного сообщества были выделены 4 группы горожан. Критерием выделения данной группы стали частые посещения публичных пространств города. Так, к «активным горожанам» в рамках исследования отнесены следующие социальные группы:

1) студенты разных направлений обучения (гуманитарного, социально-экономического, технического, творческого) в возрасте от 18 до 25 лет;

2) родители с детьми дошкольного и младшего школьного возрастов. Участниками этой группы стали преимущественно женщины в возрастной группе 28 – 50 лет;

3) работники науки, культуры и искусства. В состав участников фокус-группы вошли представители творческих профессий – художники, музыканты, журналисты, а также представители научного сообщества – преподаватели ВУЗов, члены научных академий. Среди участников 70% женщин, 30 % мужчин, возраст респондентов – от 36 до 70 лет;

4) представители бизнес-сообщества. Эта группа включает представителей топ-менеджмента и руководителей коммерческих компаний, владельцев собственного бизнеса. Среди участников - 60% мужчин и 40% женщин в возрастной группе от 32 до 47 лет.

Интересно отметить позитивную реакцию участников на приглашение к исследованию. Большинство участников проявили интерес к предлагаемой

теме, активно участвовали в обсуждении, высказывались дополнительно и развивали предложенные к обсуждению вопросы, что подтверждает правильность выбора эмпирических методов и выборки участников для фокус-групп.

Первая проблема, поднятая в нашем исследовании, заключается в определении отношения жителей крупного города к рекламной коммуникации в целом. Как мы отмечали в первой главе работы, освоенности современного коммуникативного пространства могут приводить к процессам медиаинфляции, часто оказывающим травматическое влияние на горожан. Оно может выражаться как в апатии и чувстве бессилия, так и в тревожности и раздражении.

Вместе с тем исследование выявило преимущественно позитивное восприятие рекламы в целом жителями Екатеринбурга (табл.1). Более половины опрошенных (56,3%) не относятся к рекламе как к проблеме, реклама не вызывает негативного отношения, а обилие медийной информации воспринимается как фон. Также большинство горожан (53,2%) склонны самостоятельно выбирать полезную и интересную информации, соответствующую их стилю и образу жизни. Показатели негативного отношения к рекламе, характеризующие влияние медиаинфляции, оказались значительно ниже.

*Таблица 1. Восприятие рекламы горожанами (в % к числу опрошенных)*

| Восприятие рекламы  |       |
|---|-------|
| Выбираю то, что может быть интересно и полезно именно мне         | 53,2% |
| Воспринимаю как фон, не вижу в этом проблемы                      | 56,3% |
| Стараюсь не замечать, игнорировать                                | 17,7% |
| Меня это раздражает   | 10,1% |
| Ощущаю бессилие от обилия информации, с которой сложно справиться | 5%    |

Сумма превышает 100,0%, так как у респондентов была возможность сделать несколько выборов.

В ходе исследования получено многообразие вариантов в отношении горожан к рекламе. С одной стороны, единообразия в отношении к рекламе у жителей Екатеринбурга исследованием не зафиксировано. С другой, большинство екатеринбуржцев продемонстрировали потребность в «защитных механизмах» от травматогенных факторов<sup>150</sup>медиаинфляции. Эта потребность реализуется в прагматичном отношении к рекламе и выборе полезной информации из общего медийного потока (табл.1).

Различий в отношении к рекламе у мужчин и у женщин результаты онлайн-опроса не выявили. Однако, интересные данные были получены при сравнении ответов респондентов с разным социальным статусом (табл. 2).

*Таблица 2.* Восприятие рекламы в зависимости от социального статуса горожан.

| Отношение горожан к рекламе                               | Всего | Владелец фирмы, предприниматель | Руководитель | Специалист | Рабочий | Домохозяйка, мама | Студент, учащийся | Пенсионер |
|---|-------|---------------------------------|--------------|------------|---------|-------------------|-------------------|-----------|
| Выбираю то, что может быть интересно и полезно именно мне | 53,2% | 36%                             | 51%          | 54%        | 25%     | 57%               | 56%               | 28%       |
| Воспринимаю как фон, не вижу в этом проблемы              | 56,3% | 45%                             | 42%          | 56%        | 41%     | 46%               | 61%               | 71%       |
| Стараюсь не замечать, игнорировать                        | 17,7% | 40%                             | 21%          | 15%        | 25%     | 11%               | 16%               | 28%       |
| Меня это раздражает                                       | 10,1% | 13%                             | 12%          | 8%         | 8%      | 7%                | 10%               | 28%       |
| Ощущаю бессилие от обилия информации,                     | 5%    | 4%                              | 5%           | 1%         | 16%     | 0                 | 8%                | 8%        |

<sup>150</sup> Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.

|                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| с которой<br>сложно<br>справляться |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

Владельцы бизнеса и предприниматели чаще других игнорируют потоки рекламной информации в условиях медиаинфляции. Они составили 41% от всех опрошенных. Для руководителей, специалистов и домохозяек также характерен выбор конструктивных сценариев по отношению к рекламе. Больше половины представителей этих групп выбирают интересную для них информацию и не видят проблемы в присутствии рекламы в их жизни.

Среди группы рабочих, наоборот, характерно крайне негативное отношение к рекламе по данным исследования. Рабочие редко выбирают конструктивные сценарии отношения к рекламе и демонстрируют низкую адаптивность к новому коммуникативному пространству, особенности которого были рассмотрены в 1 главе. Это становится особенно очевидно при сравнении с мнениями владельцев фирм и предпринимателей. У представителей рабочих выявлен самый высокий показатель неудовлетворенности рекламой среди всех опрошенных групп. Такой результат может быть обусловлен отсутствием профессионального интереса к рекламной информации. Более того, рабочие реже владельцев бизнеса и руководителей вовлечены в маркетинговые практики.

Также подверженной негативным последствиям медиаинфляции оказалась молодежь: студенты в возрастной группе от 18 до 25 лет. Молодежная группа максимально избирательна в отношении к рекламе. Полученные результаты можно объяснить тем, что для молодых жителей большого города характерна более активная модель потребления информации по сравнению с более старшими возрастными группами. Молодежь предпочитает общение онлайн и постоянно присутствует в информационном пространстве.

Вместе с тем рассуждения студентов – участников фокус-групп среди «активных горожан» – уточняют отношение к рекламе представителей этой группы в отличие от группы бизнес-сообщества, работников культуры и науки



и родителей маленьких детей. Студенты интересовались деталями рекламного сообщения: особенностям содержания, визуальным компонентам, степенью креативности, понятности рекламного обращения. Для группы студентов было значимо стремление усовершенствовать рекламу, изменяя текст, цвет или форму рекламного сообщения. *“Я ориентируюсь на свои субъективные ощущения, если мне нравится, то нравится, если нет, то что бы там не говорилось интересного, мне не нравится. Часто реклама в темных мрачных цветах меня отталкивает, и так много серости вокруг”* (Ярослав, студент социального направления). *“Сразу хочется додумать до конца - если реклама еды на остановке транспорта, так пусть сам ресторан будет прямо за углом, а заказ можно сделать с помощью интерактивной системы прямо на самом рекламном макете!”* (Карина, студентка творческого направления). Таким образом, у данной возрастной группы мы наблюдаем высокие ожидания в отношении как формы, так и содержания рекламной информации.

Следует сделать вывод, что данные нашего исследования об отношении к рекламной информации жителей большого города не подтвердили гипотезу, выдвинутую в первой главе работы. Мы предполагали, что последствия информационной эпохи и новое коммуникативное пространство, перенасыщенное информацией, являются причинами негативного отношения жителей крупных городов к рекламе. Однако, полученные результаты говорят скорее о позитивном отношении к рекламе и относительной адаптированности к переизбытку информационных потоков.

В исследовании нас интересовал вопрос, насколько реклама влияет на образ жизни горожан. 67% опрошенных жителей Екатеринбурга согласны с утверждением о том, что они подвержены воздействию рекламных коммуникаций. Более того, данные опроса подтверждают, что влияние рекламы на людей не ограничивается лишь маркетинговой функцией, то есть стимулом к потреблению товаров или услуг

В ходе исследования мнения горожан о влиянии рекламы на их образ жизни разделились. Были выделены две группы (табл.3):

1. Группа 1: те, кто считает, что реклама влияет на их образ жизни. Они составляют 67% опрошенных.

2. Группа 2: те, кто с этим не согласен (33% опрошенных).

Отношение к рекламе по группам распределилось следующим образом.

*Таблица 3.* Восприятие рекламы горожанами (в % к числу опрошенных).

| Восприятие рекламе   | Группа 1 | Группа 2 |
|--|----------|----------|
| Выбирают то, что может быть интересно и полезно именно им          | 59,5%    | 40,2%    |
| Воспринимают как фон, не видят в этом проблемы                     | 54,7%    | 59,1%    |
| Стараются не замечать и игнорировать                               | 14,2%    | 25,0%    |
| Их это раздражает  | 7,9%     | 14,6%    |
| Ощущают бессилие от обилия информации, с которой сложно справиться | 5,1%     | 4,9%     |

Для первой группы опрошенных в большей степени характерно позитивное отношение к получению рекламной информации. Его можно обозначить как прагматичное, нацеленное на личный интерес и пользу для себя. Это отметили более половины опрошенных. Они более лояльно относятся к рекламе, показатель «раздражения» от рекламы у них ниже в 2 раза по сравнению со второй группой. В то же время, для второй группы характерно восприятие рекламы как фона, который не может существенно влиять на их жизнь. Таким образом, представители первой группы тех, кто считает, что реклама влияет на их образ жизни, имеют более широкую установку на рекламу. Реклама воспринимается ими как неотъемлемая жизненная компонента. В этом случае результатом отношения к рекламе оказывается более конструктивная оценка рекламной информации, а также принятие рекламы как естественной составляющей жизни.

Особый социологический интерес представляет сопоставление мнений жителей Екатеринбурга с мнениями жителей Ньюкасла. Жители г. Ньюкасл

также, как и жители Екатеринбурга, продемонстрировали положительное восприятие ими рекламной информации. Большинство информантов высказались о том, что не испытывают на себе давления со стороны медиа и воспринимают рекламу скорее индифферентно. *«Информация проходит для меня фоном, это часть моей жизни, мы к этому привыкли и уже не мыслим себя без нее. Проблемы в этом не вижу»*, Джуди, 45 лет, учитель.

Как екатеринбуржцы, так и жители Ньюкасла отмечают фактор полезности рекламной информации. *«Это даже не реклама, на рекламу мы просто смотрим, а это помогает, потому что это реальные вещи – скамейки, пандусы – которых у нас в Екб точно не хватает, так хоть за счет рекламы пусть сделают!»* Антон, владелец бизнеса Мнения жителей Ньюкасла также указывают на практическое значение рекламной информации и встроенность рекламы в жизнь жителей Ньюкасла. *«Люблю, когда такая реклама появляется на детских площадках в виде игровых построек, Очень удобно и разнообразит нам досуг»*, Клэр, 27 лет, врач. Таким образом, мнения жителей обоих городов подтверждают факт, что реклама может восприниматься как инструмент, облегчающий жизнь людей.

Можно сделать вывод о том, что для жителей крупного города, как российского, так и английского, реклама является не просто составляющей жизненного пространства, но и фактором влияния на образ жизни горожан.

В исследовании нас интересовал вопрос об особенностях восприятия традиционных или нетрадиционных форм рекламы. В рамках исследования было важно дать анализ отношения к различным видам рекламной коммуникации среди разных представителей мегаполиса: экспертов рекламного рынка и непрофессиональной группы горожан – «относительно пассивных горожан», группы «активных горожан».

Представители рекламного сообщества Екатеринбурга в ходе глубинного интервью очень хорошо понимают и могут объяснить сущность как традиционной, так и нетрадиционной рекламы. Эксперты очень четко

различают для себя обе эти формы, демонстрируют знания особенностей одной и другой.

Традиционную рекламу представители рекламного рынка связывают с устоявшимися стереотипными элементами рекламной деятельности, такими как медиаплан, прайс, повестка. Традиционные рекламные коммуникации ассоциируются у информантов с базой, с основой, с теми инструментами рекламы, которые проверены и предсказуемы. Важным фактором определения традиционной рекламы стала возможность заказать данную рекламу у рекламных агентств по существующему прайсу без дополнительных согласований и объяснений. *«Традиционная реклама – это та, что попадает в медиа-план, то, что мы сможем выполнить в понятной нам системе координат. Это то, что апробировано, проверено на опыте»* (Екатерина, директор коммуникационного агентства).

В первой главе нашего исследования при выявлении отличительных характеристик различных форм рекламы было подчеркнуто, что человек быстро привыкает к воздействию традиционной рекламы. Эксперты подтвердили, что эти формы рекламы являются для них привычными, с которыми они работают всегда.

При этом дать четкое определение нетрадиционным рекламным коммуникациям, представителям этой группы оказалось значительно сложнее. Это объясняется и тем, что даже среди теоретиков нет однозначного понимания нетрадиционных рекламных медиа, о чем мы писали в первой главе. Многие эксперты считают, что реклама является динамически развивающейся отраслью, подверженной постоянным изменениям и появлением новых форм, методов и идей, что затрудняет точное определение нестандартной формы. Сегодня реклама может считаться нетрадиционной, однако, уже завтра ее сменяют новые форматы, и она становится привычной для потребителя и способна быстро переходить в категорию традиционной. *«Что такое нетрадиционные рекламные коммуникации, сказать становится с каждым днем все сложнее. Слишком быстро все меняется как в мире, так*

*и в рекламной индустрии. Утром был нестандарт, а вечером уже стал стандартом, который все узнали и успели к нему привыкнуть. Для меня нетрадиционные коммуникации – это те, которые выбиваются из общего вида, то, что может удивить, на что обратят внимание».* (Анна, директор клиентского сервиса рекламного агентства).

Проанализированы факторы, которые затрудняют оценку нестандартных коммуникаций по мнению экспертов. Анализ высказываний позволил выделить следующие:

- недостаточный личный опыт разработки и реализации нетрадиционной рекламы экспертами;
- ограниченная осведомленность рекламистов об особенностях нетрадиционных форм.
- отсутствие научной литературы и материалов в профессиональных изданиях знания об исследуемом предмете приобретаются преимущественно эмпирически.
- быстрое развитие информационных технологий, появление новых медиа, а также новых форм воздействия этих медиа.

Несмотря на высказанные экспертами в ходе интервью затруднения в определении нетрадиционной формы рекламы, мы, тем не менее, выделили из их суждений характеристики, которые отличают эту рекламу от традиционной:

1. Нетрадиционная реклама является дополнением к базовой – традиционным устоявшимся формам. Это так называемая «вишенка на торте». *«Если традиционная реклама составляет базу медиаплана, то нетрадиционные формы – это такие дополнительные “штуки” для привлечения внимания. Они не поднимут продажи и не войдут в медиаплан, потому что не укладываются в традиционные рамки. Они вообще нигде не прописаны. Но без них невозможно, скучно и нам, и клиентам»* (Екатерина, директор рекламного агентства). *«Нестандарты – это “язвочки”. Они*

*разъедают унылую рекламную рутину. Да. Они не основные, но всегда будут. Иначе не будет развития креатива и движения вперед»* (Владимир, креативный директор).

2. Нетрадиционные формы рекламы вырываются из привычного контекста, выделяются на фоне городской среды. Они используют новые формы, новые решения, новые каналы коммуникации, к воздействию которых потребители не привыкли. Выражая свое эмоциональное отношение к нестандартам, эксперты использовали термины «хитрая реклама», «живая реклама», «непривычная реклама». *«Это “хитрая” реклама, она как будто горит, переливается и не дает возможности пройти мимо и остаться незамеченной»* (Стас, исполнительный директор агентства по наружной рекламе).

3. Эта форма рекламы реализуется на грани провокации для субъекта. Такая реклама нередко использует громкие событийные поводы и информационные шумы. Поэтому этот вид коммуникации, по мнению экспертов, оказывается на пике популярности у аудитории. В свою очередь создатели подобной рекламы гибко реагируют на ожидания аудитории, предлагая новые оригинальные решения. *«Это “вирус”, который распространяется мгновенно. Не укладывается в традиционные рамки и становится “бомбой”. Всегда работает на пике внимания, я бы сказала, что это своеобразный хайп в рекламе»* (Екатерина, директор рекламного агентства).

4. Функционирование нетрадиционных рекламных коммуникаций происходит вне традиционных средств массовой информации, используя непривычные носители, такие как эскалаторы, дороги, клумбы. Именно поэтому нетрадиционные коммуникации чаще всего ассоциируются у экспертов с Ambient media. Значимая доля информантов отождествляет Ambient и нетрадиционную рекламу. *«Нетрадиционные рекламные коммуникации. Для меня это прежде всего Ambient, нестандартные решения*

в среде. Такую рекламу делает в нашем городе “Стенография” (Андрей, арт-директор банка).

Интересным представляется сопоставление характеристик нетрадиционной рекламы с оценками этих форм рекламы «непрофессиональной» группой екатеринбуржцев. Респондентам были показаны разные виды рекламы одного и того же продукта - бургера. Рекламуемый продукт был представлен: в традиционных формах наружной рекламы на билборде (рис. 3) и в нетрадиционной форме Ambient media (рис. 4).

*Рисунок 3.* Реклама бургера шримпкинг. Источник:

<https://brandaround.blogspot.com/2020/03/bk-russia-shrimp-menu.html>



*Рисунок 4.* Реклама бургера. Источник:

<https://violetlet.wordpress.com/2013/10/22/ambient-media-new-new>



Наиболее привлекательной, по мнению опрошенных, оказалась нетрадиционная реклама (табл.4).

*Таблица 4.* Мнение респондентов об особенностях различных форм рекламы (в % к числу опрошенных)

| Мнение горожан о формах рекламы   | Нестандартная реклама бургера | Стандартная реклама бургера | Ни один из вариантов |
|---|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Не просто дает информацию, но приглашает меня к участию, вовлекает в игру | 68%                           | 8%                          | 24%                  |
| Сливается с окружающей средой, не воспринимается как реклама              | 41%                           | 22%                         | 37%                  |
| Поднимает настроение, заставляет улыбнуться                               | 68%                           | 8%                          | 24%                  |
| Заботится обо мне   | 41%                           | 9%                          | 50%                  |
| Воспитывает эстетический вкус   | 28%                           | 18%                         | 54%                  |
| Навязывает мне данный продукт   | 26%                           | 40%                         | 34%                  |

Сумма превышает 100%, так как у респондентов была возможность сделать несколько выборов.

Результаты исследования выявили многообразие восприятия различных форм рекламной коммуникации.

Среди характеристик нетрадиционных форм большинство респондентов выделили факторы интерактивности, вовлечения в игру и положительную эмоциональную составляющую. По данным опроса у 68% респондентов нестандартная реклама поднимает настроение, заставляет улыбнуться, в отличие от традиционной, которая вызывает позитивные эмоции только у 8% горожан (табл. 3) Результаты фокус-групп «активных горожан» также демонстрируют позитивное отношение к нетрадиционной рекламе: эмоции радости, восторга, удивления. «Меня это заставляет улыбнуться, радует глаз. Вызывает детский восторг. Это ведь как в детстве игрушки. Сразу хочется поиграть» (Юлия, мама двоих детей). «Намного приятнее видеть такую рекламу, чем унылые щиты или «бубнеж» по телевизору. Это действительно что-то новое, яркое. Только положительные эмоции» (Евгений, топ-менеджер). «Это чистый восторг! Что же здесь обсуждать!» (Ирина, работник науки).

Согласно результатам опроса «условно пассивных горожан» 40% опрошенных отмечают органичность встроенности нетрадиционной рекламы в окружающую среду. Что касается традиционной рекламы, респонденты отмечают, что такая реклама навязывает им рекламируемый продукт.



Характеристика ненавязчивой интегрированности в среду подтверждается суждениями «активных» горожан - участников фокус-групп. При контакте с подобной рекламой у них отсутствует ощущение, что продукт им навязывают, они не испытывают давления со стороны бренда и рекламодателя: «Узнаешь рекламу, там, где привык гулять, она как бы естественно проникает в твою жизнь». (Карина, студентка творческого направления).

Исследование показало, что ни одна из форм рекламы не способствует воспитанию эстетического вкуса. Эти данные не подтвердили мнение экспертов рекламного рынка о том, что нестандартная реклама воспитывает эстетический вкус и «окультуривает» горожан.

Следует особо подчеркнуть, что фактор «заботы» о человеке, более характерен, по мнению респондентов, для нетрадиционных форм, на него указали 41% опрошенных. В то время как этот показатель оказывается значительно ниже при оценке респондентами традиционной формы рекламы. Под фактором «заботы» в рамках исследования следует понимать то, что в рамках нетрадиционных форм реклама является не просто информационным сообщением, но предстаёт в форме полезных и функциональных объектов городской среды, улучшает эстетику городского пространства. В ходе фокус-групп активные горожане также подчеркнули этот фактор как присущий исключительно нетрадиционным формам.

«Активные горожане» в ходе фокус-групп также отметили фактор заботы о человеке, заложенный в смысл рекламной коммуникации, как наиболее значимый. Забота, по мнению активных горожан, проявляется в том, что рекламодатель не только заблаговременно подумал о нуждах людей в городском пространстве, но и посредством рекламного объекта обеспечил их базовые потребности: в тепле, уюте, комфорте посредством трансформации остановки общественного транспорта в обогреваемое место в виде микроволновой печи. Реклама в нетрадиционной форме на остановке общественного транспорта в виде микроволновки не просто изображает обогрев, но реально согревает людей, ожидающих транспорт, за счет

обогревательных приборов. Подобные суждения характерны для всех групп «активных горожан» независимо от принадлежности к определенной социальной группе студентов, бизнес-сообщества, представителей науки и культуры либо родителей. *«Это очень дружелюбная реклама, она думает о тебе. Как бы я согрелся по-другому на такой остановке!? Я знаю, сколько денег стоит реклама, а так – эти деньги потрачены не зря, они на меня потрачены!»* (Антон, владелец фирмы).

Исследование позволило выявить и другие отличия нетрадиционной рекламы: многообразие восприятия данной рекламы с помощью различных органов чувств. Ее можно не только увидеть или услышать, но и потрогать, почувствовать вкус и запах. Таким образом, повышается эмоциональное воздействие рекламы на человека. *«Невероятно, увидел рекламу, и сразу почувствовал запах кофе, захотелось есть. Удивительно, конечно. Она затрагивает не только мозг, но и другие органы чувств»* (Ирина, представитель науки).

Была отмечена и такая особенность нетрадиционной рекламы как продолжительность эффекта от ее воздействия на индивида. По мнению респондентов, такая реклама сохраняется в памяти человека надолго. Она способна создавать цельный образ восприятия рекламного продукта и особых условий контакта с человеком. *«Реклама бургера на щите – сиюминутная, посмотрел и забыл. Она как шлак, проскальзывает в сознании, не застревая. А остановка — это совсем другое, это отношение на перспективу. Вряд ли такое вообще забудешь».* (Евгения, топ-менеджер фирмы).

Таким образом, обобщая результаты проведенных нами исследований, значимыми характеристиками нетрадиционных форм рекламной коммуникации стали следующие:

- функциональность рекламной коммуникации
- забота о потребителе
- интегрированность, встроенность в привычную городскую среду
- уникальность

- новизна
- позитивные эмоции от встречи с рекламой
- ненавязчивость
- многообразие восприятия
- реклама как приглашение к общению, игре
- высокая запоминаемость и вовлеченность.

Переходя к основному предмету нашего анализа – состоянию **Ambient media** как новой формы нетрадиционной рекламы – рассмотрим ее как социокультурный феномен. Учитывая малую распространенность данной формы рекламы в России, прежде всего, важно понять, знакомы ли горожане с Ambient media.

Результаты исследования показали разный уровень знания и восприятия Ambient media среди исследуемых нами социальных групп Екатеринбурга.

Данные опроса горожан демонстрируют факт узнавания Ambient media. На это указало больше половины опрошенных жителей города (диагр.1). Чаще всего горожане встречали рекламу Ambient media в центральных районах города.

*Диаграмма 1.* Мнение респондентов об их знакомстве с Ambient media (в % к числу опрошенных)



Во избежание подмены понятия Ambient media исследуемой группой, не обладающей профессиональными знаниями, были продемонстрированы примеры Ambient media, реализованные как за рубежом, так и в России (см.

Приложение 1). Исследование не зафиксировало значимых различий по гендерной принадлежности. Горожане возрастной группы от 40 до 65 лет чаще других могли вспомнить опыт встречи с объектами Ambient-рекламы. Среди них показатель ответов «не встречал» оказался ниже (36,5%), в отличие от иных возрастных групп. Так среди студентов не замечает рекламу Ambient 54,7%. Возможно, это связано с тем, что молодежь чаще старшей возрастной группы встречается с инновациями, новыми идеями и их воплощением как в онлайн, так и в городской среде.

«Активные горожане» в ходе фокус-групп также продемонстрировали относительно высокую осведомленность об Ambient media. Участники всех фокус-групп смогли вспомнить и описать свой опыт встречи с нестандартной рекламой в городском пространстве. Евгения, студентка творческого направления поделилась воспоминанием: *«Шесть машин Яндекс-такси были ярко разукрашены»*. Галина, преподаватель ВУЗа, представитель работников науки и искусства также смогла описать интересное явление: *«В Исеть запустили желтых резиновых уточек»*. «Активные горожане» с удовольствием делятся деталями и подробностями увиденного ими необычного явления. *«Когда я пришел сдавать кровь как донор, увидел нечто необычное: Бургер Кинг измазал кровью улицы около центра переливания крови Сангвис. Мне сказали, что давайте мы и вас измажем кровью и подарим вам бургер. Это была акция к Хеллоуину»* (Тимур, студент технического направления).

Таким образом, анализ опыта знакомства «активных горожан» с Ambient-объектами выявил следующую тенденцию. Горожане склонны относить к Ambient media не только рекламную коммуникацию, но любой нестандартный арт-объект, встречающийся в городском пространстве: от мазков краски на асфальте до реальной рекламы. Так, многие респонденты ассоциируют Ambient media со «стрит-артом». Стрит-арт также представляется социокультурным феноменом, распространенным в современной городской среде. Однако, стрит-арт относится всецело к сфере

искусства, являясь отдельным видом современного изобразительного искусства. Также, как и Ambient media, стрит-арт носит выраженный урбанистический характер, однако, в нем отсутствует маркетинговая составляющая, направленная на привлечение внимания к конкретному продукту – объекту рекламы. Стрит-арт и Ambient media оказываются схожими по форме представления в городском пространстве. Однако, природа явлений и их социокультурные функции разнятся.

Результаты исследования выявили различные аспекты в восприятии Ambient media «активными горожанами»:

1. Интерес к нестандартному объекту. «Такая реклама не просто целевая. Мне интересен сам объект. Он необычный, нестандартный, яркий» (Елена, мама двоих детей).

2. Позитивное восприятие рекламной коммуникации. «Меня «улыбнуло». Сразу чувство радости» (Мирослава, мама двоих детей).

3. Отсутствие раздражения от контакта с рекламой. «Это совсем другая реклама, она живая, и меня не давит и не смущает». (Ольга, топ-менеджер).

4. Желание поделиться с другими опытом взаимодействия с неожиданным явлением, зафиксировать свою причастность к этому явлению фотографией или видео в социальных сетях. Данный фактор привлекательности Ambient media был особенно характерен для респондентов группы студентов. «Мне сразу хочется показать друзьям, привести их туда. Я бы точно сфотографировала и выложила в сеть» (Карина, студентка социально-экономического направления).

5. Интерес к возникновению креативной идеи подобной рекламы и процессу ее создания. «Очень любопытно, как такое смогли придумать. Пришло же кому-то в голову!» (Наталья, журналист).

Таким образом, мы можем говорить о том, что горожане воспринимают такую рекламу не просто как привлекательную и яркую, но и демонстрируют желание поделиться опытом встречи с Ambient media. Это означает, что подобная реклама воспринимается группой как «своя».

Для оценки Ambient media «условно пассивными» горожанами в ходе опроса нами была использована методика подсчета индекса производных шкал (табл.5.), где 5 – полностью согласен, 1 – не согласен.

Таблица 5. Мнения жителей Екатеринбурга об Ambient media.

| Качество рекламы | индекс |
|------------------|--------|
| необычная        | 4,1    |
| позитивная       | 3,7    |
| привлекательная  | 3,6    |
| живая            | 3,6    |
| уникальная       | 3,6    |
| ненавязчивая     | 3,1    |
| полезная         | 2,9    |
| заботливая       | 2,6    |

Прежде всего, согласно полученным результатам, Ambient media воспринимается горожанами как необычная реклама. С этим согласны более половины опрошенных. Значимыми показателями стали привлекательность, уникальность, позитивность и интерактивность рекламы. При этом, что вариант «заботливая реклама» имеет меньший индекс. Таким образом, Ambient media в меньшей степени ассоциируется у горожан с заботой бренда о потребителях, с заботой рекламодателя о горожанах. Также параметр функциональности не был высоко оценен горожанами.

Сопоставление полученных результатов с данными европейских исследований (Розенберг, 2013<sup>151</sup>) позволяет выявить следующие различия. Для европейских респондентов одним из наиболее частых представлений об Ambient media стала «забота бренда о человеке». Респонденты смогли охарактеризовать Ambient media как рекламу с особым отношением рекламодателя к потребителю. Этот показатель, в рамках исследования

<sup>151</sup> Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).

Розенберга, имел значимую корреляцию с намерением приобретения рекламируемого продукта. Так, через проявление особого отношения к своему потребителю посредством Ambient media, рекламируемый объект в восприятии потребителей был наделен дополнительной ценностью и доверие к нему возрастало, что расходится с результатами нашего исследования.

Расхождения в представлениях европейцев и россиян связаны, на наш взгляд, как с меньшей распространенностью Ambient media в российских городах, так и с различиями в содержании подобных рекламных сообщений в России и Европе. В европейских городах мы наблюдаем присутствие функциональных и полезных для горожанина объектов Ambient media: скамеек, удобных остановок общественного транспорта, козырьков от дождя, пандусов. В этом аспекте именно практичность и полезность подобной рекламы может восприниматься как забота о потребителе. Напротив, Ambient media в российских городах чаще представлена креативным контентом (Приложение 2), способным удивить человека. Это, согласно выводам исследования, не способствует восприятию рекламы как «заботящейся» о своем потребителе.

Были выделены объективные и субъективные факторы восприятия Ambient media на основании высказываний фокус-групп «активных горожан». Объективными факторами восприятия стали следующие:

- полезность и функциональность объектов Ambient media. «Такая реклама служит не только, чтобы что-то навязать, но и еще для чего-то полезного тебе».
- присутствие рекламы вне медиасреды, неожиданность и удивление от встречи с подобными объектами. «Это нестандартно, мы к такому не привыкли и от этого не устали».
- яркость объектов, выделение среди общей серости и обыденности будней.

Субъективными факторами привлекательности Ambient media, по мнению активных горожан стали:

- эстетичность и красота объектов Ambient media. «Такая реклама делает тебе приятно. Ты наслаждаешься ей как произведением искусства».
- интерактивность, возможность включения в игру с объектом рекламы. «100% привлекло бы внимание и мое и ребенка. Стали бы рассматривать, обсуждать, нашелся бы повод для игры и фантазии».
- наделение объектов Ambient media особым смыслом. «У такой рекламы своя энергетика – созидания, молодости, творчества».

Что касается восприятия Ambient media жителями Ньюкасла, согласно результатам анализа глубинных интервью, можно отметить, что объекты Ambient media прежде всего оцениваются информантами как уникальные и необычные. Допуская, что для Англии данная форма рекламной коммуникации не является абсолютно новой и незнакомой, можно сделать следующий вывод: удивление и интерес, вызванные при контакте с Ambient media, сущностно определяют данную коммуникацию. Следовательно, эффект новизны восприятия возникает не столько благодаря тому, что Ambient media – новый вид рекламы, сколько, потому что само содержание такой рекламы и ее встроенность в окружающую среду является уникальным феноменом.

Если сопоставить мнения российских и английских горожан, то они сходятся в восприятии Ambient как яркого привлекательного объекта в городской среде, но не как маркетинговой коммуникации, нацеленной на привлечение внимания к определенному бренду. «Хочу такую скамейку в нашем парке. Хоть с шоколадом, хоть с кукурузой. Все равно поднимется настроение». (Келейчи, 52 года, работник науки). Такое восприятие подчеркивает значимость социокультурного аспекта Ambient media.

Также важным в восприятии Ambient media оказался прагматический аспект. Представители бизнес-среды выразили недовольство тем, что подобная реклама в Екатеринбурге не имеет функционального значения для горожан. Представители бизнеса указали на различие зарубежных примеров Ambient media и тех, примеров, которые горожане смогли вспомнить из своего опыта. В Екатеринбурге более значимым оказывается эстетический эффект,



однако, полезность и удобство Ambient media для горожан остаются незамеченными или просто отсутствуют. *«У нас не хватает функциональности! Весь центр в арт-объектах, но среди них нет продуманных: у нас не хватает мест для занятий спортом, в парках не хватает фонарей – почему там не сделать рекламу?»* (Антон, владелец бизнеса). *«В нашем городе много красоты, а для людей – ничего!»* (Евгений, директор фирмы).

В исследовании проанализирована оценка состояния Ambient media профессиональной группой горожан - эксперты рекламного рынка Екатеринбурга. Именно среди представителей данной группы в ходе интервью был выявлен наиболее высокий уровень знания Ambient media. Определения Ambient media были даны экспертами сразу и сформулированы четко. Определения сущности Ambient media, данные экспертами, демонстрируют широкий спектр понимания ими этой формы рекламы. Эксперты описывают Ambient media следующим образом: «встроенная в среду реклама», «интеграция рекламы в городскую среду», «офлайн-инсталляции», «нестандартные решения», «конструкции, сделанные по контекстным законам».

Важно отметить, что практически каждый эксперт без труда привел несколько примеров Ambient-проектов, реализованных в Екатеринбурге. Среди инициаторов создания Ambient media экспертами были отмечены рекламные агентства «Восход» и «Red Pepper». Данные агентства ориентированы сегодня в большей степени на московских заказчиков. *«Помню несколько лет назад были раскрашены торцы пятиэтажек. Это была рекламная кампания телеканалов о живой природе “Viasat” (рис.1). Огромные животные на стенах домов сидели и смотрели телеканал.* (Ольга, директор PR-агентства). Екатерина, директор рекламного агентства вспоминает рекламу агентства «Восход»: *«Совсем недавно сделали щиты со стейками, которые потом подожгли, и они имитировали гриль. После*

*поджога стейки на щитах стали “прожаренными”. Конечно, такая реклама сработала! До сих пор все вспоминают».*

*Рисунок 5. Реклама телеканала Viasat на ул. Фурманова, Екатеринбург.*

Источник: <http://www.advertology.ru/article125378.htm>



Данные нашего исследования интересно сравнить с результатами экспертного интервью, которое проводилось в городе Нью Ингленд, США в 2016 году<sup>152</sup>. Американские эксперты продемонстрировали знание термина Ambient media, однако, в отличие от российских экспертов, им присущ низкий уровень понимания смысла и значения Ambient media. Даже для американских экспертов феномен Ambient media является новым, нетрадиционным и поэтому не всегда понятным. Большинство определений были даны некорректно. Данные исследования выявили путаницу в понятиях Ambient media и партизанский маркетинг. Эти виды рекламы часто отождествлялись экспертами. Таким образом, информантам сложнее было выделить особенности именно Ambient media.

Из анализа высказываний экспертов можно выделить три значимых аспекта восприятия Ambient media: удивление, встроенность в окружающую среду и контекстность рекламы. Последнее является наиболее сложным в определении феномена Ambient media. Понятие контекстности эксперты раскрывают как соответствие или совпадение между содержанием рекламного

<sup>152</sup> Shelton, A. J., Łukasz, P., Wojciechowski, J. & Warner, J. Ambient marketing practices in the United States: a professional view // Communication Today. 2016. Vol. 7. I. 1. P. 66-80. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130X&asa=Y&AN=117600082&h=dAn3ktPA%2BsCU8A%2Fw0Dk0O9h8W2cSUX76Rs9AHYBDlaqP%2BMp5riUls9fR22dXvtQxPZDr1LilDsapwM11dnkJLQ%3D%3D&crl=c> (date of access: 08.09.2021)

сообщения и окружающей средой, в которой размещена реклама. «Если Ambient, то реклама должна быть адекватна месту, где ее размещают. Реклама банка на клумбе с цветами, да, заметно, но при чем тут банк? Совпадения смыслов нет. А вот пышный куст в парке в виде женской прически как реклама салона красоты – да, здесь работает контекст». (Евгений, директор рекламного агентства).

Американские эксперты выделили среди всех характеристик Ambient media – местоположение рекламы как наиболее важную и отражающую природу новой формы, которую не отметили российские эксперты. По их мнению, подход к выбору местоположения рекламы является сложным и трудоемким процессом. Неожиданное место для размещения Ambient media, по мнению американских информантов, важно не столько в аспекте привлечения внимания потребителя, сколько как средство дальнейшего распространения информации и возможности широкого паблицити. Важно, чтобы вокруг него создавалось информационное поле, чтобы о рекламе писали в СМИ, чтобы ее начали обсуждать горожане. Этот тезис является подтверждением значимости контекстного соответствия рекламы и окружающей среды, выявленный нами в ходе интервью российских экспертов.

В первой главе нашего исследования нами были выделены специфические характеристики феномена Ambient media. Среди них мы выделили эмоционально-насыщенные и этические (психологический аспект), личностные (субъектно-ориентированный аспект), социально-культурные. Степень погруженности в проблему у экспертов рекламного рынка позволила в ходе глубинных интервью дополнить и конкретизировать характеристики Ambient media, выделенные на основании теоретического анализа.

По мнению экспертов, к коммуникативным характеристикам Ambient media относятся:

- повышенное внимание и заинтересованность индивидов за счет новизны и уникальности коммуникации;
- информативность и глубина рекламного сообщения;

- яркость, запоминаемость сообщения;
- динамизм, непосредственное взаимодействие рекламы с потребителем, «живой разговор»;
- продолжительный эффект коммуникации за счет дальнейших упоминаний и пересказов;
- сфокусированность на определенной (возможно узкой) целевой аудитории;
- отсутствие чувства раздражения даже при повторных контактах.

Наиболее типичное высказывание: *«У Ambient media однозначно очень много преимуществ, которых никогда не будет у стандартных форм. Ambient не надоедает, не вызывает привыкание и, конечно, привлекает внимание. Такую рекламу невозможно игнорировать, как бы не хотел»* (Стас, исполнительный директор агентства по печатной рекламе).

Социокультурные характеристики по мнению экспертов:

- возможность моделирования окружающей среды посредством Ambient-рекламы;
- возникновение дополнительной реальности, которую создают Ambient media;
- создание условий для формирования определенного образа жизни.

*«Почему весь мир говорит сейчас об Ambient? Да потому что это не просто реклама, это не объекты, не конструкции. Она сама создает среду, меняет ее. Когда я делаю такие проекты, то понимаю, что могу сам повлиять на наш город, сделать его другим. Когда вокруг интересные инсталляции, все красиво, привлекательно, то повышается критическое эстетическое мышление. И бытовая культура растет. Уже окурки не бросишь, не плюнешь лишний раз»* (Андрей, арт-директор банка).

К психологическим характеристикам Ambient media эксперты относят:

- глубину эмоционального восприятия;
- высокую скорость восприятия и декодирования знаков рекламного сообщения;

- высокую вовлеченность в процессе распознавания рекламного сообщения;

*«Совсем по-другому цепляет аудиторию. В эту рекламу можно вложить массу смыслов, дать информацию гораздо глубже, чем долгое описание умными словами. Она воздействует психологически, и глубина эмоционального отклика очень велика. И потом ее трудно забыть. Такая реклама предполагает очень длительный контакт, чего мы все добиваемся».* (Семен, директор по стратегиям рекламного агентства).

В процессе анализа восприятия Ambient media профессиональными и непрофессиональными группами горожан были выделены проблемные зоны и противоречия современного состояния Ambient media.

Первое противоречие, зафиксированное исследованием на основе суждений профессиональной группы экспертов, заключается в высоком уровне знания, понимания особенностей и преимуществ Ambient media представителями рекламного сообщества и низким уровнем практической реализации этой формы рекламы в своей профессиональной деятельности. Согласно мнению экспертов, они разрабатывают и используют преимущественно традиционные рекламные формы. Соотношение нетрадиционных и традиционных кампаний расценивается информантами как 1:10. *«Я бы сказала, что в моей практике реализации 90 процентов было по прайсу и 10 или даже 5 процентов нестандартов. Да, запросы были. А идей просто очень много, могу сейчас рассказать, очень много задумок именно Ambient идет в стол. До реализации дело не доходит. Это очень обидно»* (Светлана, директор ивент-проектов рекламного агентства). Эксперты затруднились привести собственные примеры реализации Ambient-проектов. Однако они рассказали о множестве разработанных ими идей для Ambient media, которые по разным причинам не были реализованы на практике. Владимир, креативный директор рекламного агентства, отмечает следующее: *«У меня в разработке очень много нестандартов. По разным причинам они почти все пишутся “в стол”. Я могу выставку сделать из нереализованных*

*проектов. Есть проект “скважиноборда” по аналогии с “грильбордом”, который рекламировал гриль и загорался. Есть пример диалога И. Грозного и С. Разина на щите во время строительства перекрестка с одноименными улицами. Горы идей».*

Более того, исследование зафиксировало потребность и мотивированность экспертов на профессиональную самореализацию посредством Ambient media. Способность специалиста по рекламе создавать яркие идеи Ambient media, качественно встроенные в окружающую среду, характеризует его как талантливого, современного и успешного. Таким образом, для части экспертов работа с Ambient media является поводом для профессиональной гордости. *«Ambient – роскошная вещь, придумать ее правильно очень и очень сложно. Это могут единицы».* (Евгений, директор агентства уличного искусства). Также реализация проектов Ambient media ассоциируется экспертами с самопрезентацией, с возможностью продемонстрировать профессиональному сообществу и горожанам свой талант и творческие способности.

Исследование выявило причины расхождения между высокой оценкой экспертами Ambient media как эффективной формы рекламы и минимальным уровнем реализации Ambient проектов в городской среде Екатеринбурга по мнению экспертов:

Во-первых, неготовность заказчиков (клиентов) принимать в реализацию подобные проекты. Это связано с тем, что у руководителей екатеринбургских коммерческих компаний (клиентов рекламных агентств) недостаточно знаний и опыта реализации Ambient media. Клиенты с большей готовностью соглашаются на реализацию традиционных и стандартных коммуникаций, потому что они для них понятны и предсказуемы. По мнению экспертов, основанном на опыте взаимоотношений с клиентом, в Екатеринбурге нет самостоятельных запросов на разработку современных рекламных коммуникаций от заказчика. Инициатором производства практически всегда является рекламное сообщество. *«Интересные*

*креативные идеи почти всегда сталкиваются с ограниченным сознанием заказчика. Мы разработали великолепный Ambient-проект: расписанный фасад дома, прикладываешь банковскую карточку прямо к стене, к рисунку и перечисляешь деньги в благотворительный фонд. Тут же на фасаде здания интерактивный счетчик, он показывает, сколько собрали. В процессе сбора денег картинка из черно-белой должна была становиться цветной. Это был бы проект, о котором бы все говорили, разобрали бы на цитаты. Но мы столкнулись с бюрократией, банк оказался не готов. Екатеринбургским заказчикам рекламы привычнее битва бюджетов, а не битва идей» (Андрей, арт-директор банка).*

Во-вторых, сложность оценки экономической эффективности Ambient media. Представители бизнеса не имеют возможности спрогнозировать эффект и экономическую выгоду от реализации нестандартных коммуникаций заранее. Эксперты подчеркивают, что именно поэтому заказчики рекламы предпочитают коммуницировать с потребителем более привычными для них способами, то есть посредством традиционной рекламы.

В-третьих, трудности во взаимодействии с органами власти. Именно органы местного самоуправления должны дать официальное разрешение на использование объектов городского пространства для встраивания Ambient-коммуникаций в среду. Главным препятствием, по мнению экспертов, является отсутствие законов и регламентации согласования нетрадиционных рекламных форм. Даже в случае, если чиновники согласны дать разрешение на проект, препятствием становится не выстроенная система взаимоотношений и документооборота в случае, когда носителем рекламной информации становятся объекты окружающей среды: парковые насаждения, асфальт, водоемы, скверы, фасады, остановки общественного транспорта. Также трудностью является необходимость дополнительного встраивания отношений с различными группами – заказчиками, представителями органов власти и субъектами, ответственными за городскую инфраструктуру. Оно отождествляется информантами с дополнительной работой. Отсутствие опыта

и нормативной поддержки подобных взаимоотношений также пугает представителей рекламного бизнеса. *«В теории все круто и все поддерживают, но никто реально не делает. Нет ничего сложного в том, чтобы обернуть дерево в ткань. Вот уже и готов необычный городской объект. Но как понять, кому принадлежит это дерево, кому звонить и с кем договариваться? И сколько это может нам стоить, в конце концов. Вот в эти вопросы все и упирается»* Семен, директор по стратегиям рекламного агентства.

В-четвертых, опасность вандализма со стороны горожан. Ambient-объекты, вписанные в городскую среду, расположены в доступных публичных пространствах, таким образом, их легко можно разрушить и испортить. Более того, такие объекты часто нацелены на практическое использование, что предполагает постоянное взаимодействие этих объектов с людьми и возможное разрушение. *«Развитие новых нестандартных медиа должно идти одновременно с развитием менталитета населения. Когда люди перестанут мусорить, ломать, портить – вот тогда Ambient появится на наших улицах. В августе этого года в Екатеринбурге пройдет хипстерский фестиваль, где на открытой площадке выставят сборную мебель. И оставят ее там на два месяца, а дальше будут наблюдать – как будут реагировать на это люди. Могут разнести все или растащить по домам...»* (Наталья, руководитель ивент-проектов).

В-пятых, высокая стоимость новой формы рекламы. Вместе с тем исследование показало, что высказывание «Ambient media – это дорого» эксперты понимают по-разному. Были выделены две группы экспертов. Для первой группы характерно мнение о том, что в стоимость рекламы должно быть заложено «вознаграждение» органам власти за быстрое и положительное решение вопроса. Именно этот факт делает подобную рекламу «дорогой». *«Чтобы проект не остался на полке, нужны большие деньги на согласования с чиновниками разных уровней».* (Ольга, директор ПР-агентства). Другая группа экспертов считает, что создавать Ambient media дорого потому, что



эффективная Ambient-реклама требует высокого мастерства и профессионализма от создателей. Для создания качественной рекламы необходима креативная идея контекстного совпадения содержания рекламного сообщения и окружающей среды. Только при этом условии информанты готовы назвать Ambient media эффективной. Разработка идеи такой рекламы стоит дорого. *«Правильный Ambient media – это уровень искусства. Успех зависит только от качества исполнения. От того, сделана ли реклама по контекстным законам. Считаю, если клиенты не принимают, значит, слабые задумки. А за роскошную идею клиент не готов платить. Ножницы»* Ирина, арт-директор рекламного агентства.

Имеются различия в оценках возможностей реализации Ambient media российскими экспертами и американскими, представленными в исследованиях Шелтона А<sup>153</sup>. Основными проблемами реализации Ambient media, по мнению американских экспертов, являются, во-первых, требования к уникальности, единичности объекта рекламы. При любом тиражировании рекламная коммуникация теряет свою уникальность и эффект неожиданности, что предполагает высокий уровень креативности. Эти данные в полной мере сопоставимы с мнениями российских экспертов.

Во-вторых, сложно заранее предсказать реакцию общественности на тот или иной Ambient-объект. При высоком уровне интереса к данной форме рекламы, приятие или неприятие Ambient media может привести к различным активным и непредвиденным поведенческим реакциям потребителей. Это, в свою очередь, не характерно для контакта потребителя с традиционной рекламой. Мы находим подтверждение этому в суждениях российских экспертов.

Так, на основании результатов интервью российских и американских экспертов рекламы, мы можем говорить о непредсказуемой реакции

---

<sup>153</sup> Shelton, Łukasz, Wojciechowski, Warner. Там же.

потребителя на Ambient media и, следовательно, невозможности оценить и прогнозировать экономический результат подобной коммуникации.

По аналогии с анализом проблемных зон современного состояния Ambient media среди экспертов рекламы, были выявлены и социальные опасения «непрофессиональных» групп горожан. Значимым стало противоречие между желанием непрофессиональных групп горожан видеть в городе как можно больше примеров Ambient media и социальными рисками распространения подобной рекламы. Анализ мнений «активных горожан» позволил сделать вывод о том, что перспектива активного внедрения Ambient media вызывает не только положительные эмоции, но и определенную настороженность.

Среди социальных рисков непрофессиональных групп горожан выделены следующие:

- вандализм: особенности менталитета и культурные установки жителей города, по мнению горожан, не позволят Ambient-объектам долго просуществовать, они будут разрушены и испорчены. *«У нас интересная реклама должны быть такая, которая не пригодится в доме! Только тогда не сломают и не растащат».* (Елена, мама троих детей).

- отсутствие контроля за созданием и размещением Ambient media: бесконтрольное распространение новых форм рекламы может привести к ухудшению внешнего вида города, появлению большого количества рекламных объектов с бесполезным содержанием.

- утрата своих уникальных свойств: при активном распространении, Ambient media может утратить свое самое важное свойство – удивлять. Так, она в скором времени трансформируется в традиционную форму рекламы с присущими ей свойствами принуждения к покупке. *«Не надо слишком много Ambient, тогда она приестся, как и любая другая реклама. А еще начнет подбешивать: покупай, покупай. Я не люблю, когда меня принуждают».* (Галина, преподаватель психологии).

- искаженное толкование содержания и формы рекламы: смысл Ambient media как объекта в городском пространстве может оказаться непонятным для жителей города. Рекламное сообщение, таким образом, может быть расценено как попытка изменить архитектуру города или лишить привычные городские объекты их традиционного предназначения. *«Кто-то может не понять и сразу станет возмущаться, зачем вы портите город».* (Иван, студент технического направления).

Следует более детально рассмотреть обозначенную выше проблему контроля за содержанием и размещением Ambient media в городской среде. По данному вопросу мнения «активных горожан» совпадают с мнением экспертной группы. Все группы активных горожан сходятся во мнении, что для развития Ambient media в большом городе необходим. *«Необходим отбор от профессионалов, иначе будет сплошная безвкусица, и мы только испортим город».* (Юлия, директор компании). Мнения активных горожан подтверждают оценки экспертов об обязательном контроле качества Ambient media со стороны рекламных агентств и представителей рекламного сообщества, создающих подобную рекламы. Более того, исследование показало, что отбор рекламы и контроль за ее качеством со стороны профессионалов, является фактором сдерживания вандализма по отношению к Ambient-объектам.

В ходе исследования был поднят вопрос, какие конкретно институты и группы в городе должны нести ответственность за распространением Ambient media (табл.6). Данные опроса «условно пассивных» горожан, позволили выявить приоритетные мнения по данному вопросу.

*Таблица 6.* Мнения горожан об ответственности за Ambient media в городском пространстве (в % к числу опрошенных):

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Социальные группы и институты |     |
| Рекламные агентства           | 77% |
| Творческие организации        | 57% |
| Администрация города          | 48% |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| Инициативные группы      | 23% |
| Общественные организации | 19% |
| Сами горожане            | 14% |

Горожане полагают, что ответственность за контроль объектов Ambient media должна быть возложена прежде всего на институты, непосредственно отвечающие за создание рекламной коммуникации. К таким институтам относятся творческие и рекламные объединения. Городские власти, по мнению респондентов, в меньшей степени ответственны за Ambient media. Менее всего горожане готовы принять на себя ответственность за присутствие такой рекламы в своем городе. О такой готовности заявили лишь 14% опрошенных. Таким образом, горожане воспринимают себя больше, как объект рекламного воздействия, нежели как активный субъект, участвующий в создании и распространении Ambient media в социокультурном пространстве города.

Интерес представляет и анализ мнений жителей Ньюкасла о контроле Ambient media. Основная контролирующая функция распространения Ambient media, по их мнению, в городской среде принадлежит также рекламным и маркетинговым структурам. *«Компании, которые производят различные рекламные продукты и должны быть в ответе. Никто лучше них не разбирается в том, как сделать ярко, привлекательно, но и не испортит вид города».* (Эндрю, врач, 65 лет). Значимым субъектом контроля по мнению английских горожан является городской муниципалитет. В меньшей степени англичане склонны рассматривать общественность и инициативные группы в качестве тех, кто должен взять ответственность за распространение Ambient media в Ньюкасле.

Исследование зафиксировало еще один тип организаций, который должен, по мнению английских информантов, контролировать распространение Ambient media. Это организации, ответственные за охрану окружающей среды, так называемые энвайронменталисты. Ответственность за Ambient media с их стороны должна заключаться в сохранении природных

ресурсов и экологии города. Данный вид организаций не был представлен в выборе российских горожан и, согласно полученным данным, не имеет для них значимой актуальности.

Нельзя обойти вниманием то, что в ходе фокус-групп представителей бизнес-сообщества ими была предложена проективная модель ответственности городских субъектов за распространение Ambient media. Процесс согласования Ambient media представители бизнеса предлагают сделать общественным, открытым. В нем могут принимать участие различные институты и субъекты, заинтересованные в улучшении городской среды. *«Надо подключать открытость и заинтересованность общества этой темой. Перед размещением можно провести общегородское голосование в Facebook или ВКонтакте, узнать мнение. А если не понравится, то исправить, сделать рекламу еще круче».* (Антон, предприниматель). Такими субъектами, по мнению бизнесменов, могут стать рекламные агентства, институты архитектуры и строительства, городские власти и простые горожане. Одним из предложенных сценариев, проработанных во время дискуссии, стало бы общественное голосование в сети Интернет и открытое обсуждение объектов Ambient media и возможности их размещения в городской среде.

Подводя итоги параграфа, проведенное исследование особенностей Ambient media в социокультурном пространстве крупного города, позволило проанализировать исходную фазу использования Ambient media. А именно - понимание сущности этой формы рекламной коммуникации экспертами – рекламным сообществом Екатеринбурга и непрофессиональными группами жителей крупных городов. Результаты исследования разных групп горожан зафиксировали различия между традиционными и нетрадиционными формами рекламной коммуникации. Были зафиксированы особенности восприятия Ambient media профессиональными и непрофессиональными группами горожан. Выделены характеристики новой формы рекламы в сравнении с традиционной: коммуникативные, социокультурные и

психологические. Также исследование зафиксировало противоречия и проблемные зоны современного состояния Ambient media в Екатеринбурге и Ньюкасле. Были проанализированы факторы, которые затрудняют распространение Ambient media в Екатеринбурге, а также проанализирована проблема ответственности и контроля объектов Ambient media

Оценка Ambient media профессиональными и непрофессиональными группами горожан показала актуальность и жизнеспособность новой формы рекламы. Анализу влияния Ambient media на городское социокультурное пространство будет посвящен второй параграф главы.

## 2.2 Восприятие городского социокультурного пространства горожанами посредством Ambient media

Каждый город, рассматриваемый в качестве пространства социокультурных взаимодействий социальных акторов, неповторим и уникален для своих жителей. Он обладает собственным характером и настроением. Как мы отмечали в 1 главе работы, при отождествлении себя с городом горожанин не будет чувствовать обособленность и отчуждение, не станет «чужаком»<sup>154</sup> в окружающем его городском пространстве. Он скорее будет стремиться к использованию адаптационных механизмов, которые позволят ему идентифицировать себя с городом, в котором он живет для достижения большей гармонии своей жизни.

Прежде чем рассмотреть вопрос о влиянии новых нетрадиционных рекламных медиа на городское социокультурное пространство важно раскрыть особенности восприятия тех городов, в которых проходили наши исследования. Выделены критерии восприятия городского социокультурного пространства, которыми стали: оценка степени собственной активности в жизни города, эмоциональная привязанность к своему городу, степень отождествления себя с городом, отношение к публичным местам города, оценка их атмосферы.

Для жителей Екатеринбурга, по данным опроса, характерна низкая самооценка собственной активности в городском пространстве. Основная доля екатеринбуржцев – 66,7% демонстрируют пассивную жизненную позицию по отношению к своему городу и не готовы назвать себя людьми, активно участвующими в жизни города. Исследование не зафиксировало гендерных, статусных различий, однако возрастные различия оказались значимыми. Причем, чем старше горожане, тем более активную позицию они заявляют (табл. 7).

---

<sup>154</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. М.: Логос, 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.

Таблица 7. Мнение горожан об их участии в жизни города в зависимости от возраста (в % к числу опрошенных)

|   | 18-25 лет | 26-40 лет | 40-65 лет | 65 лет и старше |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| Да, я считаю себя человеком, активно участвующим в жизни города     | 32%       | 29%       | 36%       | 50%             |
| Нет, я не считаю себя человеком, активно участвующим в жизни города | 68%       | 71%       | 64%       | 50%             |

Чаще других считает себя вовлеченной в жизнь города возрастная группа старше 40 лет. Это проявляется в таких формах как прогулки по улицам, в парках, скверах города (табл.8), а также в посещении интересных городских событий: фестивалей, концертов на открытом воздухе, массовых праздничных мероприятий.

Таблица 8. Формы участия в жизни города горожан, считающих себя активно участвующими (в % к числу опрошенных).

| Формы участия   | 18-25 лет | 26-40 лет | 40-65 лет |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Часто гуляют по улицам, паркам, скверам   | 84%       | 92%       | 73%       |
| Посещают интересные городские события: фестивали, концерты на открытом воздухе, массовые праздничные мероприятия  | 79%       | 64%       | 52%       |
| Активно участвуют в культурной жизни города, ходят в театры, на выставки, модные показы, филармонические концерты | 45%       | 44%       | 58%       |
| Чаще всего участвуют в бизнес-мероприятиях: семинарах, конференциях, диспутах                                     | 17%       | 12%       | 17%       |
| Предпочитают следить за жизнью города из новостей в СМИ   | 67%       | 56%       | 43%       |



Представители этой группы проявляют особый интерес к благоустройству города, его развитию, приобщению детей к городской культуре, использованию городской среды в профессиональной деятельности. Заинтересованность у данной группы оказывается значительно выше, поскольку они ответственны не только за себя, но и за свои семьи, за детей. Вместе с тем, среди молодежи только каждый третий горожанин считает себя активным. Таким образом, городское пространство оказывается шире для возрастной группы старше 40 лет, чем для молодежи. Исследование не зафиксировало значимых отличий по полу и роду занятий в этом аспекте.

Исследование зафиксировало и пассивные формы вовлечения в городскую жизнь. Так 57% опрошенных предпочитают следить за жизнью города, наблюдая издали. Среди таких способов выделены наблюдение за жизнью города с помощью новостей и СМИ, а также обращение горожан в администрацию и в муниципальные городские службы с целью добиться улучшения условий проживания.

Анализ причин нежелания активно участвовать в жизни города позволяет выделить несколько групп горожан:

1. Те, кто считает, что у них преобладают иные жизненные интересы, и город с его публичными местами и событиями стоит за рамками личных интересов. Это 54% опрошенных.

2. Горожане, которые уверены, что у них недостаточно времени на участие в жизни города. Доля опрошенных составляет 40%.

3. Те, кто полагает, что не получают достаточную информацию об интересных событиях и мероприятиях, проходящих в городе. Процент таких горожан оказался наиболее низким и составил 34%. Эта группа горожан объясняет свою низкую активность в городской жизни недостаточной информированностью горожан о том, что происходит в городе.

Вместе с тем лишь 7% опрошенных объясняют свою неактивность отсутствием интересных событий в городе. Полученные данные не отрицают наличия в городском пространстве интересной насыщенной жизни. Только 3%

горожан причиной невключенности в городское пространство назвали нелюбовь к своему городу.

Иную степень активности выразили жителями города Ньюкасл в ходе глубинных интервью. Большинство горожан Ньюкасла заявили о том, что считают себя активным горожанином, постоянно участвующим в жизни города. Формы участия, при этом, оказались схожи с теми, которые обозначили жители Екатеринбурга. Это частые прогулки и пробежки в парковых зонах, посещение фестивалей, открытых мероприятий, праздников. *«Несомненно, я активный городской житель, мой город – часть меня. Все, что в нем происходит привлекает меня, я слежу за событиями, которые здесь происходят, особенно за спортивными. Никогда не пропущу футбол на стадионе. Город для меня раскрывается во время прогулок, иду по улице, чувствую, как кипит жизнь».* (Mark, врач, 55 лет).

Разница в степени активности обусловлена, на наш взгляд тем, что англичане, в отличие от россиян, позиционируют себя в городском пространстве как активные акторы. Они не только взаимодействуют с городским пространством в активных формах, но и берут на себя ответственность за жизнь города, считают, что они способны участвовать в его жизни, что у них есть возможность повлиять на процессы, происходящие в городе, на его развитие.

Включенность в социокультурное пространство города показал анализ фокус-групп «активных горожан» Екатеринбурга. В ходе исследования были выделены 5 групп жителей Екатеринбурга, по-разному воспринимающие свой город, исходя из пяти критериев:

1. Уровень эмоционального восприятия города. Респонденты называли свой город, используя превосходные степени: «лучший», «замечательный», «прекрасный».

2. Креативность городского пространства. Для данной группы респондентов город воспринимается «живым», «театральным», «с изюминкой».

3. Инновативность городского пространства. Среди определений респондентов преобладают значения «развивающийся, прогрессивный, динамичный, перспективный».

4. Практичность использования городского пространства. Для этой группы горожан характерно восприятие города как «уютного», «удобного», «комфортного для жизни».

5. Эстетическая составляющая. Преобладает характеристика города как «серого» и «грязного».

В ходе исследования была выявлена высокая эмоциональная привязанность к своему городу как жителей Екатеринбурга, так и жителей Ньюкасла. *«Мы пришли к выводу, что родителей не выбирают. Поэтому мы Екатеринбург любим даже из патриотических соображений – мы отсюда! Да, это дело вкуса, но я здесь чувствую себя как дома, здесь уже столько прожито, хочу и дальше жить и развиваться вместе с этим городом».* (Анна, студентка социально-экономического направления). В оценках своего города жителями Ньюкасла также преобладает высокая эмоциональность и выражение привязанности к своему городу. *«Город, в котором я живу – просто супер! Он замечательный и самый любимый. Какой он для меня? Дружелюбный, милый, яркий, хотя иногда здесь бывает слишком шумно»* (Jill, офис-менеджер, 26 лет).

В числе факторов, обуславливающих положительное отношение к своему городу, екатеринбуржцы указали следующие:

- городской ритм – оптимальный и удобный для жизни: не медленный, как в провинции, но и не слишком быстрый, как в столицах, соответствующий ожиданиям горожан;
- наличие семейных корней и семейной истории, связанной с городом; возможность новых знакомств;
- потенциал для личностного развития;
- приятный и современный внешний вид города;

- безопасность и комфорт проживания.

Среди негативных факторов жители Екатеринбурга часто отмечали внешний вид города. Однако, в ином аспекте. Они были не удовлетворены грязью на улицах, преобладающей серостью и незначительным количеством красивых исторических зданий.

Английские информанты среди негативных факторов указали шум, активное движение, большое количество жителей. Все это, по мнению горожан, может являться раздражающим фактором. *«Ньюкасл – очень шумный для меня. Англия вообще страна маленьких тихих уютных городков, где слышно, как комар пролетает. Мой город другой, он полон урбанистических звуков».* (Andrew, профессор 65 лет).

Наше исследование зафиксировало различие в восприятии городского пространства английских и российских горожан. В ходе интервью жители Ньюкасла часто называли свой город безопасным, полагая, что это является важным фактором привлекательности городского пространства. Для жителей Екатеринбурга, напротив, безопасность не воспринимается как значимый фактор, влияющий на их отношение к городу.

Различие в степени активности и вовлеченности в городскую жизнь среди горожан Екатеринбурга и Ньюкасла при одинаково высокой оценке своего города жителями обоих городов, представляется значимым результатом исследования. Активная позиция по отношению к городу, ответственность за жизнь города и уверенность в возможности своего влияния на жизнь города отлична от апатичного отношению жителей российского города. Жители Екатеринбурга демонстрируют пассивность в действии по отношению к городу, однако, с точки зрения потребления ценностей городского пространства, их позиция оказывается активной, а отношение позитивным. На основе полученных данных можно выстроить следующую модель поведения в городской среде: «кто-то сделает красиво и хорошо, а я буду радоваться». Однако, принять на себя ответственность за созидание среды российский горожанин не готов.

Анализ горожанами публичных городских пространств представляет особый интерес в раскрытии темы восприятия городского пространства посредством Ambient media. Именно публичные пространства города, где происходят естественные и непринужденные социальные коммуникации горожан, являются основным местом размещения встроенной в окружающую среду рекламы. Соответственно, анализ отношения горожан к публичному пространству является отправной точкой для восприятия Ambient media.

Большинство «активных» горожан, согласно полученным данным, считают себя людьми, постоянно взаимодействующими с публичными пространствами Екатеринбурга. «Местами притяжения» для таких горожан стали не только улицы, парки, скверы и фестивали, выставки, модные показы, но и публичные места, связанные с профессиональной деятельностью: бизнес-мероприятия, конференции, диспуты.

Анализ фокус-групп показал различия в оценке публичных мест Екатеринбурга «активными» горожанами. Большинство информантов считают, что в публичных местах Екатеринбурга преобладают спокойствие, дружелюбная атмосфера и объединение людей по интересам. Так, для группы студентов значимым в публичных местах оказывается возможность общения, поиска новых друзей, новой «тусовки». Именно общность интересов, чувство сопричастности с социальной группой становятся, по их мнению, причиной дружелюбного настроения, легкой включенности в новую компанию и высокой оценки публичного пространства. *«Фестиваль уличных художников за Оперным театром в сквере притягивает людей с одинаковыми интересами. От этого легко познакомиться, пошутить даже с незнакомыми людьми».* (Евгений, директор фирмы). Для более старшей возрастной категории (40+) аспект общения и поиска «своего» круга единомышленников в публичных пространствах также оказался значимым. Ирина, работник науки отмечает: *«Часто выход на концерт или встречи на фестивалях как глоток свежего воздуха. Видишь глаза людей, понимаешь, что «твои». Я люблю ходить на*

*городские события, чтобы вдохнуть эту атмосферу. Люди незнакомые, но как будто родные».*

Представители бизнес-сообщества обращали особое внимание на профессиональную организацию мероприятий в публичных местах. Если уровень организации представлялся этой группе низким, то публичное пространство расценивалось информантами как неинтересное и недостойное внимания. *«Ночь музеев, дни города – все это визитная карточка города! Но такое ощущение, что организация как 20 лет назад. Думаю, что в городе становится все меньше интересных вещей».* (Антон, владелец бизнеса).

Для группы родителей более характерны социальные опасения, касающиеся публичных пространств. Родители, посещающие открытые городские пространства с детьми, чаще других говорили о возможных актах агрессии и хамства в неизвестной им городской среде. По мнению «родителей», атмосфера места зависит от тех людей, которые его посещают. Как следствие, атмосферу публичного места сложно предсказать заранее. Это предполагает заблаговременное планирование посещения публичных мест, а также прогнозирование настроения и атмосферы в них горожанами. Таким образом, «активные» горожане демонстрируют высокую избирательность. События, мероприятия и даже прогулки, по их мнению, должны соответствовать уровню ожиданий респондентов, во избежание разочарования неинтересным поводом, либо встречи с агрессией. *«Я посещаю только те места, где я точно знаю, что атмосфера будет дружелюбная и интеллигентная. Я могу позволить себе выбирать заранее понятные для меня места. Поэтому всегда скрупулезно продумываю свои маршруты, походы на концерты».* (Олеся, мама двоих детей дошкольного возраста).

Еще одним фактором опасения стали безразличие и равнодушие людей, с которым жители города могут встретиться в процессе общения в публичных местах. Полученные данные свидетельствуют о том, что основной причиной нежелания принимать участие в жизни своего города становятся не только

неоправданные социальные ожидания горожанина, но и отчужденность городской среды.

Интересно сопоставить эти данные с оценкой публичных пространств жителями Ньюкасла. Анализ высказываний позволил выделить факторы привлекательности публичных пространств города:

1. Спокойствие и безопасность. Фактор безопасности в очередной раз подчеркивается информантами и является отличительным признаком английских городских пространств.

2. Единение и взаимопомощь незнакомых людей.

3. Позитив, дружелюбие, веселое времяпрепровождение.

Несмотря на общие положительные оценки, в ответах жителей Ньюкасла была зафиксирована позиция неоправданных социальных ожиданий при посещении публичных городских пространств. *«Мы часто с детьми ходим гулять в парки, там постоянно проводятся какие-то громкие мероприятия. Конечно, люди там вежливы, никто специально не толкнет, не нагрубит. Но в таких скоплениях народа я, бывает, ощущаю свое одиночество. Я понимаю, что по большому счету до меня никому нет дела в этой быстронесущейся толпе, я ей точно не нужна».* (Jules, учитель, 47 лет). Это характерно и для оценки жителей Екатеринбурга.

Данная тенденция, согласно выводам исследования, характерна для жителей больших городов с большим количеством контактов и социальных связей. Полученные нами данные являются подтверждением социологической категории «чужака»<sup>155</sup> в большом городе, предложенной Г. Зиммелем, о чем мы писали в первой главе работы. Исследование показало, что жители как российского, так и английского большого города говорят о существующем напряжении и социальной дистанции в крупных городах, что, в свою очередь, приводит к одиночеству человека в городском пространстве. Опрошенные нами жители мегаполисов физически находятся во взаимодействии с другими

---

<sup>155</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. М.: Логос, 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.

при посещении публичных мест, однако, склонны испытывать при этом одиночество и не ощущать своей принадлежности к социальному пространству.

В городском социокультурном пространстве человек по-разному ощущает себя в нем и воспринимает его, акцентируя свое внимание на различных сегментах этого пространства. Результаты исследования позволили выделить типологию горожан в зависимости от отождествления либо не отождествления себя с городом:

1) Первый тип респондентов можно условно назвать «пространственно-ориентированные». Они воспринимают город как физическое пространство, как территорию. Город для них — это улицы, постройки, интересные объекты. Признаки территории не удовлетворяют этот тип горожан в полной мере. Поэтому, опираясь на подобное определение города, респонденты не склонны отождествлять себя с городом. *«Постоянно все серое, унылые дома, некрасиво, довольно скучный вид, поэтому – нет, не могу назвать такое «своим».* (Антон, предприниматель). К такому типу мы отнесем скорее мужчин, среднего возраста, из группы активных горожан – представителей сферы бизнеса.

2) Для второго типа «социально-ориентированные» значимым в городе является социальное взаимодействие людей, общение, межличностные отношения индивидов в едином социокультурном пространстве. Для данного типа наиболее значимым маркером идентичности к городу становится сопричастность с людьми – членами семьи, друзьями; людьми близкими по взглядам и интересам. Самое значимое для таких горожан выражение, которое зафиксировало исследование, это «свои люди». *«Присутствие в городе «своих» людей делает для меня и город «своим», хотя я его не очень люблю. Люди – это те жемчужинки, которые нанизываешь на нитку всю свою жизнь, и которые и составляют эту жизнь».* (Ульяна, мама троих детей). К этому типу мы отнесем семейных людей, родителей с детьми, как женщин, так и мужчин.



3) Третий тип «смешанный», в котором выделяется и социальный и пространственный сегмент. Этот тип склонен разделять город на две составляющие: территорию города с его архитектурой и инфраструктурой, с одной стороны, а с другой - пространство взаимодействия людей. При этом зафиксирована разная степень восприятия каждого из сегментов. Такие горожане склонны полагать, что социальное взаимодействие, друзья, семья, новые знакомства – это те факторы, которые примиряют человека с городом. Однако, они могут быть неудовлетворены пространственной составляющей. Такой тип восприятия характерен прежде всего для молодежи. *«Я говорю «да» людям, но «нет» городу. Ну не ощущаю я, что каждая улица ждет меня, и я люблю здесь каждый кирпичик. Нет, не люблю, этого нет, а вот люди – да, это мое!»* (Иван, студент социального направления).

Отождествление себя с городом для большинства участников фокус-групп («активных горожан») связано с участием в значимых и знаковых городских событиях – как собственное, так и участие друзей, коллег, членов семьи. Таким горожанам присуща проактивная модель поведения. Участие в мероприятиях и событиях, даже опосредованное, вызывает у горожан чувство сопричастности к городской жизни. Созидание, сотворчество городского пространства – те факторы, которые делают для них город «своим». *«Чувство, что это город мой, появилось у меня после участия в акции «Храм-сквер». Тогда мы город отвоевали, и в этом была моя заслуга».* (Юлия, топ-менеджер). *«Мои знакомые делают много интересных дел в Екатеринбурге. Одни строят дома, другие проводят фестивали – я во всем этом участвую, я сопричастна этим делам».* (Наталья, руководитель филиала).

Также фактором идентичности респондентов со своим городом стало восприятие города глазами «других», не горожан. *«Когда я слышу, что в нашем городе нечего посмотреть, мне становится за него обидно».* (Ирина Дмитриевна, искусствовед). Даже при критическом отношении к городу у горожан возникает чувство сопричастности. Возникает чувство гордости и желания быть причастным к городу при высокой оценке города его гостями,

либо чувство неудовлетворенности, несправедливости при низкой оценке города.

Это конкретизируется и данными опроса «условно пассивных» горожан (диагр. 2). Значимая доля опрошенных считает Екатеринбург «своим» городом.



По мнению респондентов, «своим» город делают прежде всего комфортные социальные связи и взаимодействия, такого мнения придерживается практически каждый второй горожанин: интересные и близкие по духу люди (64%) (табл. 9), семейные корни и семья (64%). Так, жители Екатеринбурга могут быть отнесены преимущественно ко второму типу - «социально-ориентированные».

*Таблица 9.* Мнение горожан о том, что делает город «своим»

|   |     |
|---|-----|
| Мнения горожан  |     |
| интересные и близкие мне по духу люди, которые живут в моем городе                    | 64% |
| семейные корни, здесь живет моя семья   | 64% |
| открытые городские пространства (зоны отдыха, кафе, набережные)                       | 45% |
| комфортная городская среда (транспорт, дороги, инфраструктура)                        | 40% |
| постоянное развитие города, его динамизм  | 37% |
| места и события в городе, которые хочется показать приезжим, которыми можно гордиться | 35% |

|  |     |
|--|-----|
| красивая архитектура   | 24% |
| высокооплачиваемая интересная работа, перспективы карьеры  | 20% |
| возможность самому участвовать в жизни города, что-то менять к лучшему, видеть результаты своих действий и действий моих коллег и друзей | 12% |

Среди 18% респондентов, которые не считают город «своим», мнения о причинах такого отношения стали следующие (табл. 10):

*Таблица 10. Мнения горожан о том, почему они не считают город «своим».*

| Мнения горожан  |     |
|---|-----|
| плохая экология, грязный город                        | 43% |
| отсутствие родных и близких людей                     | 41% |
| неподходящий для меня климат                          | 33% |
| непривлекательная архитектура                         | 22% |
| потерянность в огромном городском пространстве        | 21% |
| агрессия и хамство горожан                            | 17% |
| мало мест для встреч и проведения досуга в городе     | 13% |
| отсутствие интересных событий и публичных мероприятий | 6%  |

Наиболее частой причиной того, что город не считают «своим», становится недовольство загрязнением городского пространства. В качестве другой причины выступает недостаток близости со своим окружением. Родные и близкие становятся посредниками для этих людей в отождествлении себя с городом. Соответственно наибольшее отчуждение от города демонстрирует «смешанный» тип.

Анализ ответов английских информантов выявил различия в оценках этого аспекта. Для англичан значимым в процессе присвоения города явились элементы, присущие именно городскому пространству: инфраструктура города, публичные места, открытые пространства, события и мероприятия, которые происходят в городе. *«Да, уверен, что это «мой» город. Это город очень комфортный для жизни – удобная инфраструктура, постоянный драйв,*

*что-то интересное все время в городе происходит. Недавно ходили на летнюю ярмарку в Луна-парке, а до этого участвовали всей семьей в благотворительном полумарафоне. Много достопримечательностей, которые хочется показать моим гостям, например».* (Chris, менеджер, 33 года).

Согласно данным интервью, жители Ньюкасла рассматривают элементы присвоения города шире, чем российские, не ограничиваясь лишь социальным аспектом. Таким образом, идентичность с городом у них имеет более рациональный характер, связанный непосредственно с городской средой.

Рассмотренные аспекты восприятия современного социокультурного пространства крупного города позволяют понять влияние Ambient media как на оценку городской среды горожанами, так и на собственное самоощущение в ней. Появление объектов Ambient media в городе так или иначе трансформирует образ города в оценках и отношении его жителей.

Прежде всего, необходимо обратиться к мнению экспертов рекламы, как профессиональной группы. Наша исследовательская гипотеза заключалась в том, что нестандартные формы рекламных коммуникаций, встроенных в окружающее пространство, провоцируют влияние городской среды на индивида. Данные, полученные в ходе экспертных интервью, полностью подтвердили наши предположения. Эксперты отмечают высокий уровень вовлеченности при взаимодействии человека с новыми медиа. Он достигается благодаря тому, что Ambient media наделяет городское пространство новыми яркими образами и смыслами. Город особым образом начинает коммуницировать со своими жителями посредством необычных арт-объектов. Ambient media становится тем языком, с помощью которого город «рассказывает» о себе. *«Мы живем в эпоху говорящего города. Вспомните рисунок на здании на улице Малышева – «бессовестно талантливый». Он появился, и среда изменилась, и город сразу стал другим»* (Светлана, директор ивент-проектов рекламного агентства). Трансформация городского пространства сопряжена с появлением новых смыслов, символов, которые

провоцируют обратную связь с городским пространством. Это может выражаться в осмыслении, переживании, обсуждениях содержания увиденного.

Данные экспертного интервью позволили проанализировать влияние Ambient media на эстетический аспект восприятия города. Новые рекламные коммуникации являются выразительной формой творчества. Они способствуют созданию определенного образа города, также как архитектура и ландшафт. Часть экспертов полагает, что Ambient-объекты приносят в облик города яркость и креативность. По мнению другой части экспертов, Ambient media формирует художественный вкус горожан. Эксперты отмечают, что появление такой рекламы в городе способно не только привнести новые эстетические формы и объекты в городское пространство, но и повлиять на поведенческие стереотипы горожан. Таким образом, Ambient media может стать инструментом повышения уровня бытовой культуры населения за счет своей привлекательности, яркости и уникального эстетического образа. *«Нестандарты формируют у людей критическое эстетическое мышление. Они оценивают такую рекламу, объясняют для себя, это мне нравится или нет и почему. А потом, если вокруг все необычно красиво, так ведь лишний раз и окуроч бросить или плюнуть не захочется»* (Владимир, креативный директор рекламного агентства).

Ценностно-смысловой аспект также раскрывается в исследовании. По мнению представителей рекламного сообщества, присутствие Ambient-объектов в городской среде наполняет город новыми социальными смыслами. Эксперты рассматривают Ambient media в качестве символа свободы, творчества и самовыражения. *«Город, в котором есть нестандарты – город свободы! Ты идешь по улице и видишь неожиданный объект, например, обыкновенная розовая качелька на площади 1905 года, такого никогда раньше не было. Во-первых, сразу же повышается настроение, во-вторых, начинается игра ума: что это, почему это здесь, мне это интересно, полезно? А это возможно только в свободном креативном городе, в котором*

*много воздуха, где «не душат» тем, как положено и как указано. Я хочу жить именно в таком!»* (Ольга, директор PR-агентства).

Абсолютное большинство экспертов полагает, что присутствие Ambient media в Екатеринбурге – это повод для гордости. По мнению экспертов, это повод для гордости практически для всех социальных групп: рекламного сообщества, городских властей, представителей бизнеса, молодежи, молодых семей с детьми. Уникальный Ambient-объект становится новостным поводом, с высокой вероятностью попадая в информационное поле как городское, так и федеральное. *«Город, о котором говорят. Мне приятно слышать от коллег из других городов, что они и не знали, что у нас так классно – у нас терка стоит в центре города, и звери сидят на фасаде зданий, телевизор смотрят про природу. Чувствую, что живу в драйвовом городе»* (Екатерина, директор SMM-агентства).

Местоположение объектов Ambient media имеет первостепенное значение, по мнению экспертов. Чем теснее связь между содержанием рекламной коммуникации и городской средой, в которую вписан объект Ambient media, тем привлекательнее для горожан подобная реклама. Контекстное соотношение между коммуникацией и окружающей средой является необходимым условием того, что реклама привлечет внимание и будет понятой. *«В аэропорту на стенах разместили вырезки из музыкальных композиций, связанных с тематикой неба, самолетов, полета. Музыкальные отрывки оформили в виде штрихкодов. Это было любопытно и интересно не только для молодежи, но не для всех, кто там присутствовал. В публичных открытых местах Ambient будет интересен для всех!»* (Ольга, директор PR-агентства). Это свидетельствует о влиянии Ambient media на повышение интереса к городской среде.

Можно сделать вывод, что Ambient media ассоциируется у экспертов с «местами притяжения». Это те «точки» города, вокруг которых способны формироваться открытые публичные пространства, призванные инициировать ощущение публичного равенства и уважения. Эти «места» способны стать

естественным стимулом для общения, основанного на доверии и общности интересов индивидов. Тогда город перестает быть чужим, непонятным, опасным. Горожане, по мнению экспертов, естественным образом принимают город через идентифицируемые смыслы и символы, заложенные в Ambient media.

Мнения представителей рекламного сообщества были сопоставлены с мнениями и оценками «непрофессиональной» группы Екатеринбург. Данные, полученные в ходе опроса горожан, позволили оценить влияние Ambient media на восприятие городской среды. Чтобы разграничить в сознании горожан разные формы рекламы, в ходе исследования в качестве подсказки респондентам были продемонстрированы две разные рекламы бургера: в форме Ambient media и в традиционной форме (подробнее см. параграф 2.1, рис.3,4).

Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют о том, что независимо от профессиональной принадлежности и вовлеченности в процесс работы с нестандартными формами городской рекламы, горожане осознают ценность Ambient media в городском пространстве (табл.11).

*Таблица 11.* Мнение респондентов о роли Ambient media и традиционной наружной рекламы в изменении городской среды (в % к числу опрошенных):

| Мнения горожан   | Ambient media | Традиционная наружная реклама | Ни один из вариантов |
|--|---------------|-------------------------------|----------------------|
| меняет мое представление о городе                            | 50%           | 4%                            | 46%                  |
| добавляет городу яркие краски                                | 66%           | 10%                           | 24%                  |
| делает город «своим», «близким»                              | 26%           | 6%                            | 68%                  |
| не противоречит окружающему пространству, архитектуре города | 30%           | 25%                           | 45%                  |
| провоцирует людей на общение и встречи                       | 30%           | 13%                           | 57%                  |
| усиливает привлекательность города для жителей и гостей      | 49%           | 8%                            | 43%                  |

|   |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|
| делает мою жизнь в городе комфортнее, приятнее                      | 37% | 8%  | 55% |
| вызывает желание посетить место (квартал, район) размещения рекламы | 43% | 12% | 45% |

Большинство респондентов склонны утверждать, что конкретный пример Ambient media действительно влияет на их представление о городе. В основном, восприятие города изменяется в эстетическом аспекте: 66% опрошенных считают, что город преобразуется эстетически, становится привлекательнее, что сложно сказать о традиционной наружной рекламе.

Следует отметить значимые различия в оценках традиционной и Ambient-рекламы в аспекте внешней привлекательности города и, соответственно, формировании чувства гордости за свой город, желания, с одной стороны, самому активнее познавать городское пространство, а с другой, демонстрировать объекты Ambient media в качестве достопримечательностей.

Принятие горожанами эстетической составляющей городского пространства сопряжено и с определённой их озабоченностью. О сложностях и социальных опасениях горожан, связанных с распространением объектов нестандартной городской рекламы, мы подробно говорили в первом параграфе этой главы. Социальные ожидания горожан чаще всего связаны с контролем над распространением Ambient media, а также защитой объектов рекламы от вандализма. Подтверждение социальных опасений мы находим в данных опроса горожан. Почти половина опрошенных отметили, что и традиционная, и Ambient – вступают в противоречие с окружающим пространством и могут испортить внешний вид города. При этом только каждый третий горожанин полагает, что Ambient media не противоречит архитектуре города.

Полученные данные опроса не показали высокую значимость коммуникативного аспекта влияния Ambient media в сравнении с эстетическим. Таким образом, внешняя эстетическая функция на данный момент доминирует в восприятии горожанами Ambient-рекламы.



Если посмотреть на данные интервью английских жителей, то именно коммуникативный аспект в восприятии Ambient media в городском пространстве для большинства жителей Ньюкасла оказался наиболее значимым. Коммуникативный дискурс Ambient media проявляется в том, что англичане рассматривают подобные объекты нестандартной рекламы как повод для встреч и общения, как «точки притяжения» и объединения горожан. *«Например, у меня взгляд зацепился за что-то необычное, я подойду рассмотрю, сразу захочется обсудить с теми, кто рядом и тоже подошел. Поговорили, пошутили, а иногда и познакомились. Приятно».* (Sara, финансист, 45 лет).

Также для английских информантов оказалась важна особая атмосфера и энергетика города. Английские информанты особо отметили дружелюбность и безопасность среды. Этот аспект также нашел отражение в рассуждениях об Ambient media Jill, офис-менеджера, 27 лет: *«Ambient media, наверное, делает город дружелюбнее, приветливее, более открытым что ли, потому что, и правда, всегда есть повод это сфотографировать и переслать другу, с которым не общался давным-давно».*

Полученные данные говорят о различиях в восприятии Ambient media в городской среде российскими и английскими горожанами. Английские жители готовы активно вступать в коммуникацию друг с другом, определяя поводом для взаимодействия новый рекламный объект. Напротив, российские горожане чаще замечают внешние изменения городской среды посредством Ambient media. Различия в приоритетах восприятия могут быть также объяснены не столь широкой известностью и распространением Ambient media: российские горожане привыкли оценивать эстетический и контекстный аспекты рекламы. Однако, согласно исследованию, символику коммуникативности в новой форме рекламы опрошенные распознают не так активно.

Интересным выводом исследования стал тот факт, что, в отличие от «условно пассивных» горожан, группа «активных горожан», также, как и

английские информанты, рассматривает Ambient media преимущественно как интерактивный фактор городской среды. В коммуникационном дискурсе Ambient media воспринимается данной группой в качестве «центров притяжения» города. Объекты Ambient media, по мнению активных горожан, не только становятся местом встреч, но и изменяют знаковое пространство города. Такая реклама привносит новые символические значение в городское пространство. Объекты Ambient media становятся теми знаками и символами, расшифровывая которые, можно много узнать о городе, понять его «душу» и «язык». Более того, новый Ambient-объект, появляющийся в городе, провоцирует горожан, согласно данным фокус-групп, на создание новых слов и названий.

Их используют как для обозначения этого объекта, так и в описании городских пространств и «мест притяжения». *«Однозначно мы стали бы «забивать стрелки» около такого необычного места. Если бы остановка в виде греющей микроволновки появилась в нашем городе, то скоро все бы стали говорить: «Встретимся у плиты», например. Может быть, даже саму остановку назвали бы «Плита»».* (Полина, студент гуманитарного направления). «Активные» жители города высказали мнение о возможности изменения под воздействием Ambient media и отношения к городскому пространству, и поведенческих стереотипов. Влияние на поведение горожан, согласно результатам исследования, выражается в готовности изменения привычных городских маршрутов в зависимости от расположения Ambient-объектов.

Нам представляется важным в рамках исследования конкретизировать ценность Ambient media как социокультурного феномена в городском пространстве. Выделены факторы влияния на городское пространство посредством Ambient media по мнению «активных» горожан.

Во-первых, это показатель культурного развития города, так как Ambient media является арт-объектом. *«Иногда в городе просто не за что зацепиться взглядом. Эта реклама – она как новый культурный объект. И если сделана с*

*хорошим вкусом, то ничуть не хуже других достопримечательностей, по которым город познается».* (Антон, Владелец бизнеса).

Во-вторых, это показатель социального развития. В этом аспекте Ambient media характеризуется полезностью и функциональностью. Такая реклама, как мы отмечали ранее, часто ассоциируется с заботой о горожанах. Тепло, еда, удобство, комфорт – именно эти ценности транслируют объекты Ambient media. Евгений, топ-менеджер отмечает: «Ambient у меня сразу ассоциируется с понятием «умный город». Это такой доступный способ сделать жизнь в городе лучше, правильнее. В городе не хватает скамеек, нет зарядных устройств на улицах, сломанные лифты, двери, туалеты. Если с помощью рекламы все это в городе заработает, неужели я буду против?». Это также способ улучшить и обновить инфраструктуру города.

В-третьих, аттрактивная функция Ambient media. Данная реклама, по мнению «активных» горожан, привлекательна не только для жителей города, но и для его гостей. Она расширяет, по мнению участников фокус-групп, бизнес-возможности туристической индустрии и является фактором привлечения туристов в конкретный город. *«Зачастую ты вспоминаешь из поездки по городу только какой-нибудь яркий объект, что-то необычное, неожиданное, то, где хочется сфотографироваться, поделиться в сети. Это «фишки» города, которые не забыть».* (Наталья, работник сферы культуры).

Раскрыть проблему трансформации городского пространства посредством Ambient media нам представляется возможным через построение горожанами субъективной модели своего города. Анализ суждений «активных горожан» позволил сформировать такую проективную модель городского пространства, в которой присутствует Ambient media. Эта модель включает в себя, согласно полученным данным, следующие качественные характеристики:

Во-первых, город, в котором активно представлена новая нестандартная рекламная коммуникация Ambient media, по мнению горожан – это современный, динамичный, креативный город. Про такой город можно

сказать, что он наполнен особой энергетикой свободы и юности, которую транслирует сам феномен Ambient media. Иными словами, для многих горожан, город с Ambient media – это прообраз города будущего.

Во-вторых, присутствие в городской среде Ambient media характеризует особым образом его жителей. «Активные горожане» полагают, что однозначно такой город может быть назван городом думающих людей. Это город, в котором царит настоящее творчество и свободомыслие. Присутствие Ambient media в городском пространстве характеризует особенным образом как создателей подобной рекламы – их профессиональные, творческие возможности, самовыражении, так и горожан, находящихся в постоянном контакте с подобными объектами.

В-третьих, встроенность инновационных рекламных объектов в городскую среду является позитивным эстетическим и социальным паттерном для молодежи. По мнению активных горожан, стоит воспитывать эстетический вкус и гражданскую позицию молодежи и детей именно на таких современных и прогрессивных примерах устройства городского пространства. Это синергия творчества, эстетики и функциональности.

В-четвертых, Ambient media является для большинства респондентов значимым поводом для общения, возможностью разделения общих смыслов и интересов. Таким образом, «активные горожане» утверждают, что город с Ambient media провоцирует горожан на сближение, на легкий поиск «своих» людей посредством объединения людей по интересам вокруг объектов нестандартной рекламы.

В-пятых, Ambient-объекты изменяют внешний облик города. Город, независимо от объекта рекламирования и содержания рекламного сообщения, становится ярче, радостнее, позитивнее. Ambient media позволили бы, по убеждению респондентов, усовершенствовать серые унылые места и районы любого городского пространства. Соответственно, это послужило бы развитию удаленных непривлекательных областей города. «Активные горожане» убеждены, что люди стали бы специально приезжать в ранее

непосещаемые районы только для того, чтобы увидеть необычный объект в городском пространстве.

В-шестых, возможное преобразование города для своих жителей связано с тем фактом, что Ambient media становится своеобразным символом идентичности с городом. Это уникальный объект, принадлежащий только этому городу, аналогов которому нет больше нигде. Своеобразный «секрет» что-то, по мнению респондентов, «наше», принадлежащее только нам. Таким образом, мы можем говорить о процессе присвоения городского пространства. Город, в котором есть нечто «свое», близкое, понятное, дарит горожанам душевный отклик. Тем самым, город становится ближе, понятнее и роднее. Появляется возможность избегания социальной изоляции и преодоления отчужденности среды. Соответственно, по мнению «активных горожан», в таком городе действительно хочется жить и гордиться им.

Среди активных горожан мы выделили как активных сторонников Ambient media, так и тех, которых любая реклама в городском пространстве – как традиционная, так и нетрадиционная – раздражает.

В этом аспекте исследование выявило интересную тенденцию: вторая группа респондентов выступает за город, свободный от любых форм рекламы. Эта часть «активных» горожан полагает, что красивая архитектура, зеленые насаждения, чистота улиц – являются более значимыми факторами привлекательности любого города. По их мнению, любая реклама способна вступить в противоречие с вышеуказанными факторами и испортить их. Тем не менее, если бы этим горожанам предложили выбрать, какую рекламу они готовы видеть в своем городе, то приоритет однозначно был бы отдан ими Ambient media. Даже эта группа респондентов осознает, что с Ambient media жизнь в городе можно сделать комфортнее и удобнее. Соответственно, Ambient media может рассматриваться в качестве инструмента трансформации городской среды и улучшения жизни в городе. По мнению горожан, этот вид городской рекламы является дешевым и простым способом сделать город лучше. *«Реклама – это наша реальность, от нее никуда не деться, так уж*

*лучше Ambient media. Понятно, что на рекламу тратятся огромные деньги, пусть лучше Ambient, хотя бы с пользой!».* (Людмила, предприниматель).

Результаты опроса «условно пассивных» горожан соответствуют данным фокус-групп «активных» в аспекте социальной проекции. Большинство опрошенных жителей Екатеринбурга положительно относится к перспективе появления в городе новых объектов Ambient media (79% опрошенных).

Интересным представлялось определить ядро группы горожан, которые не хотели бы видеть в Екатеринбурге распространение новой рекламы. Ядро, согласно полученным данным, составили горожане в возрастной группе от 26 до 40 лет. Среди данной группы 30,6% обозначили свое нежелание видеть новые объекты Ambient media в городе. Чаще других подобное нежелание демонстрировали представители рабочих (33%) и городские резиденты, то есть люди, проживающие в городе давно – более 10 лет (23%) в сравнении с теми, кто проживает в Екатеринбурге менее 1 года (9,4%). Последний показатель представляется особенно значимым. Согласно данным 1 параграфа главы, горожанам присущи социальные опасения, связанные с появлением нетрадиционных форм рекламы на улицах города. Так, чем дольше человек проживает в городе, тем выше озабоченность и желание не навредить городу посредством внедрения новых форм в городскую среду.

Результаты исследования позволили проанализировать восприятие социокультурного пространства современного города как особой формы социальной реальности, которая, посредством коммуникации, связывает человека с окружающим его миром. Исследование зафиксировало противоречие между высокой эмоциональной привязанностью к своему городу жителей российского крупного города и низкой социальной активностью, что доказало факт, что екатеринбуржцы не готовы к активному созиданию окружающей среды на данный момент. Будучи активными потребителями городского пространства и его публичных мест, жителей города объединяют различные социальные факторы. Соответственно для

горожан характерна тенденция избирательности в выборе публичных мест. Вместе с тем, основным социальным опасением становится страх одиночества в большом городе – как российском, так и европейском. Анализ факторов отождествления горожан с городским пространством, а также выделенная типология горожан в зависимости от их восприятия города показали, что наибольшее отождествление демонстрируют «социально-ориентированные». Также высокая сопричастность к городской среде связана с проактивной моделью поведения горожан: созиданием и готовностью к сотворчеству городского пространства. Именно эти факторы делают город «своим»

Исследование подтвердило то, о чем мы писали в первой главе работы, что Ambient media как новый вид медиакommunikаций в современном коммуникативном пространстве, способен служить адаптивным механизмом для жителей крупного города, позволяющий преодолеть отчужденность среды и изменять восприятие горожанином социальной реальности.

Ambient media, транслируя среде различные смыслы и символы, влияют на процессы самоидентификации человека в городе. Наше исследование выявило субъективные и объективные факторы привлекательности Ambient media для горожан, среди которых значимыми оказываются функциональность, проявление заботы о жителях города, эстетичность, яркость и интерактивность такой рекламы.

Также исследование зафиксировало факторы трансформации городского пространства под воздействием Ambient media в восприятии жителей крупных городов. Новые формы рекламы способствуют формированию определенного образа города, наделяют городское пространство новыми социальными смыслами, в основном, это символика творчества, эстетики и свободы. Ambient media также становится инструментом повышения бытовой культуры населения.

В контексте влияния Ambient media на городское пространство для россиян наиболее значимым стал эстетический аспект: оценка респондентами роли Ambient media в городском пространстве напрямую зависит от

содержания рекламы и от того, насколько уместно реклама вписана в окружающую среду. Если Ambient media не противоречит архитектурному ансамблю города, то Ambient media воспринимается горожанами как улучшение качества жизни в городе благодаря своей функциональности, как улучшение эстетики города благодаря яркости и необычности.

Для англичан основным аспектом становится коммуникативный, объединяя людей по интересам, преобразуя город в восприятии горожан в «свой», «родной» и «понятный».

Исследование показало, что жители крупных городов связывают Ambient media с так называемыми «местами притяжения» вокруг которых формируются публичные пространства. Воздействие Ambient media на горожан, согласно результатам исследования, оказывается сильнее, чем воздействие традиционных форм медийной коммуникации вследствие того, что такая коммуникация основана на общности интересов, приглашает к сотворчеству по созиданию городской среды.

Ambient media активно вовлекает горожан в социокультурное пространство. Жители крупных городов также убеждены, что роль нестандартных Ambient-объектов в формировании городской среды велика, и это сопряжено с высокой социальной ответственностью за содержание рекламного сообщения, выбор мест его размещения для профессионального сообщества.



## Заключение

Исследование теоретико-методологических подходов к пониманию нетрадиционной формы рекламной коммуникации Ambient Media в социокультурном пространстве крупного города, анализ восприятия Ambient media в городском социокультурном пространстве, а также результаты эмпирического социологического исследования позволяют сформулировать следующие научные и практические выводы.

В рамках исследования Ambient Media и социокультурного пространства крупного города были рассмотрены теоретико-методологические основания в понимании сущности понятия Ambient media как социокультурного феномена, представляющего собой особую форму нестандартных рекламных коммуникаций, имеющую точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде, воздействующую на индивида посредством медийной и эмпирической, данной в повседневных практиках человека, природы; уточнено содержание понятий «реклама» как особая медиареальность, являющаяся каналом массовой коммуникации и инструментом влияния на потребителей, функционирующая в системе социокультурных отношений; «социальное пространство», в основе которого лежат социальные взаимодействия социальных акторов; социокультурного пространства в контексте его неоднородности, изменчивости и обладания всеми сущностными характеристиками категории пространства; коммуникаций городского пространства как особой формы социальной реальности, которая связывает человека с окружающим миром. Важными категориями нашего исследования стали город, понимаемый в качестве пространства социокультурных взаимодействий социальных акторов, также выявлены особенности современного коммуникативного пространства города.

В системе современных средств массовой коммуникации особое место занимают нетрадиционные рекламные медиа, характеристики которых позволяют преодолеть травматогенные последствия современной цифровой эпохи, технологизации, медиаинфляции и семантических шумов. Симптомами

травмы, которые могут характеризовать коммуникационные процессы в современном обществе, являются отсутствие или недостаток доверия традиционным формам рекламы, апатичное снижение восприятия и интереса к рекламным сообщениям, неопределенное состояние беспокойства, чувство одиночества. Именно нетрадиционные рекламные коммуникации, в основе которых лежит концепция партизанского маркетинга Л. Левинсона, ненавязчиво взаимодействуют с потребителями и окружающим пространством посредством ярких креативных идей и нестандартного местоположения рекламы.

Авторская классификация современных рекламных медиа использует в качестве критериев способ взаимодействия медийной формы и окружающей среды, постоянство воздействия рекламы на социального актора и контекстное соответствие (совпадение) между рекламой и окружающей средой. Таким образом, мы понимаем под различными видами рекламных коммуникаций следующее:

1) Традиционные медиа – медиа, в которых потребители постоянно подвергаются воздействию рекламы.

2) Нетрадиционные *Non-Ambient media* – нетрадиционные медиа, в которых потребители НЕ привыкли подвергаться воздействию рекламы постоянно. Контекстное соответствие между рекламой и средой не является для них основополагающим.

3) Нетрадиционные *Ambient media* - нетрадиционные медиа, в которых потребители НЕ подвергаются воздействию рекламы постоянно, они не привыкли к перманентному воздействию. Наблюдается точное контекстное соответствие (совпадение) между рекламой и средой.

Ненавязчивой, встроенной в окружающую среду и повседневные практики человека рекламной коммуникацией является *Ambient media*, на данный момент инновационная и малоизученная форма рекламы в нашей стране. *Ambient media* использует в качестве каналов коммуникации

привычные человеку объекты повседневности и способна трансформировать окружающую реальность.

Отличительной чертой Ambient media от иных рекламных коммуникаций является принцип «media-be-the-message» - сама среда становится сообщением, создавая основу для новой парадигмы рекламной коммуникации: способ передачи информации становится важнее самой информации. Во-первых, субъект получает информацию не по формальным, внешним, отделенным от него каналам коммуникации, а в привычных ему местах, связанных с повседневными практиками. Во-вторых, в Ambient media сам канал коммуникации несет в себе содержание. Окружающая среда является носителем содержания сообщения. В этой связи, первоочередным аспектом в Ambient коммуникациях является контекстуальное совпадение содержания рекламного сообщения и выбора средства передачи. Примеры того, как сама среда становится сообщением, мы наблюдаем в Ambient-коммуникациях - реклама страховой компании на куриных яйцах, реклама газированной воды в струе городского фонтана.

Анализ специфических характеристик новой формы коммуникации зафиксировал закономерное для информационного общества расширение функций Ambient media, которые не ограничены функцией маркетинга и передачи информации. В исследовании выделены коммуникативные, эмоционально-насыщенные и этические (психологический аспект), личностные (субъектно-ориентированный аспект), социально-культурные характеристики Ambient Media.

Коммуникативные характеристики:

- ненавязчивость
- неявный способ коммуникации
- адаптивность медиа к потребителю информации, в отличие от традиционного «потребитель адаптируется к медиа»
- приглашение к соучастию, сотворению нового опыта
- проникновение в практики повседневности

- взаимодействие оказывается полезным и необходимым для человека, не является элементом излишества или роскоши

- уникальность каждого обращения, невозможность тиражирования
- высокая концентрация внимания и уровня вовлеченности потребителя за счет невозможности игнорирования среды

Психологический аспект. Эмоционально-насыщенные характеристики:

- высокая восприимчивость к контенту и способу размещения сообщения

- базовая эмоция – удивление
- высокая степень готовности к когнитивной работе по обработке сообщения, высокая степень заинтересован

- преобладание положительных эмоций при контакте с коммуникацией.

Психологический аспект. Этические характеристики:

- формирование новой чувствительности к городской среде
- формирование чувства уважения к бренду.

Личностный, субъектно-ориентированный аспект:

- субъект коммуникации является актором, ориентированным на личный опыт

- самоидентификация субъекта через содержание, смыслы и символы рекламного обращения

- эффект персонализированного сообщения.

Социокультурные характеристики:

- контекстуальная совместимость рекламы и окружающей среды
- моделирование, возможность трансформации социальной среды
- провоцирование инновативности окружающей среды
- преодоление отчужденности городской среды
- моделирование социального опыта исходя из типичных практик повседневности

- конструирование новых социальных отношений – более позитивных и менее разрушительных

– формирование новой структуры городского медиапространства, где носителями информации становятся привычные объекты повседневности.

Характеристики и функции Ambient media наиболее интенсивно и разнообразно проявляются в социокультурном пространстве крупного города. Именно пространство города способно стать местом распространения Ambient media, взаимодействующей с горожанами максимально эффективно и ненавязчиво.

В работе исследовано социокультурное пространство крупного города как контекст функционирования Ambient media. Факторами формирования современного социокультурного пространства города в аспекте коммуникаций стали следующие:

- процессы медиаинфляции
- появление медиа нового типа – любых посредников в коммуникации человека с окружающим миром, не ограниченных формами традиционных СМИ
- расширение традиционных функций медиа: транслируют социокультурные образцы, нормы и ценности, символы и коды; трансформируют образ жизни индивидов, влияют на социальные практики и повседневную жизнь; активно влияют на идентификационные процессы
- изменение форм межличностного общения: постоянное увеличение круга участников коммуникации, возникновение переизбытка информации, непрерывность общения по принципу «глобальной деревни»
- стремление социокультурного пространства к открытости и публичности
- новый тип медиапотребления, стремящегося от пассивного к активному.

Социокультурный феномен Ambient media в измененном социокультурном пространстве представляется в виде неотъемлемого элемента самостоятельного гетерогенного социального организма современного города. Ambient media – не структурно-функциональный объект

городской среды, скорее, его следует рассматривать как социокультурное явление. Он возникает как пространство коммуникации, как диалог социокультурных сообществ.

Исследование восприятия Ambient media профессиональными и непрофессиональными группами горожан показало актуальность и жизнеспособность новой формы рекламы. Позитивное отношение к рекламе в целом среди жителей крупного города (59,5% опрошенных) свидетельствует об адаптивности горожан к взаимодействию с рекламной информацией и готовности жителей крупных городов к восприятию новых нетрадиционных форм рекламы. 56,3% горожан не относятся к рекламе как к проблеме, а обилие медийной информации воспринимается как фон. 53,2% опрошенных склонны самостоятельно выбирать полезную и интересную информации, соответствующую их стилю и образу жизни. 67% жителей Екатеринбурга согласны считают себя подверженными воздействию рекламных коммуникаций. Выявлена тенденция: те горожане, которые воспринимают рекламу только как информацию о продукте, демонстрируют более высокий показатель раздражения от рекламы (14,6%). Однако те, кто имеет более широкую установку на рекламу, то есть реклама воспринимается как неотъемлемая жизненная компонента, демонстрируют принятие рекламы как естественной части жизнедеятельности, показатель раздражения от рекламы оказывается значительно ниже (7,9%). Как среди «профессиональной» группы – экспертов рекламного сообщества, так и «непрофессиональной» (53,1%) – горожан был зафиксирован высокий уровень знания и притяжения Ambient media.

В восприятии жителей крупных городов Ambient media обладает коммуникативными характеристиками, такими как повышенное внимание и заинтересованность индивидов за счет новизны и уникальности коммуникации; информативность и глубина рекламного сообщения; яркость, запоминаемость сообщения; динамизм, непосредственное взаимодействие рекламы с потребителем, «живой разговор»; продолжительный эффект коммуникации за счет дальнейших упоминаний и пересказов;

сфокусированность на определенной (возможно узкой) целевой аудитории; отсутствие чувства раздражения даже при повторных контактах. Социокультурными характеристиками, к которым горожане относят возможность моделирования окружающей среды с помощью взаимодействия с Ambient рекламой; возникновение дополнительной реальности, которую создают Ambient коммуникации; создание условий для формирования определенного образа жизни. Психологическими - существенная глубина эмоционального восприятия; высокая скорость восприятия и декодирования знаков сообщения; высокая вовлеченность в процесс взаимодействия с рекламным сообщением.

Исследование позволило выявить ряд противоречий, прежде всего, между высокой оценкой экспертами Ambient media как формы рекламы, с одной стороны, и минимальным уровнем реализации Ambient проектов в городской среде Екатеринбурга, с другой. Причинами такого расхождения стали неготовность заказчиков (клиентов) принимать в реализацию подобные проекты; сложность оценки экономической эффективности; трудности во взаимодействии с органами власти; опасность вандализма со стороны горожан; высокая стоимость новой формы рекламы. Среди непрофессиональных групп горожан также выявлены противоречия в восприятии прагматического функционального значения Ambient media. Часть российских городов не замечает функциональности Ambient-объектов, обращая внимание лишь на эстетический аспект рекламы. Проблемные зоны современного состояния Ambient media раскрыты через социальные опасения горожан по отношению к Ambient media. Во-первых, вандализм, во-вторых, отсутствие контроля за созданием и размещением Ambient media. В-третьих, опасения непонятности данной рекламы для населения.

Несмотря на обозначенные исследованием проблемные зоны, состояние Ambient media также характеризуется и перспективами развития этой формы рекламы в большом городе. Для развития Ambient media необходим профессиональный контроль за содержанием и размещением подобной

рекламы в городской среде. Горожане полагают, что ответственность за контроль объектов Ambient media должна быть возложена прежде всего на институты, непосредственно отвечающие за создание рекламной коммуникации: творческие и рекламные объединения. Так считают 77% опрошенных. Городские власти в меньшей степени ответственны за Ambient media, по мнению горожан (48%). Менее всего горожане готовы принять на себя ответственность за присутствие нестандартной рекламы в своем городе (14%).

Для реализации Ambient media, по мнению экспертов, также существует множество возможностей, которые предоставляет сама окружающая среда. Ambient media становится для экспертов мотиватором собственной профессиональной деятельности и поводом для профессиональной гордости.

Анализ выявил противоречие между высокой эмоциональной привязанностью к своему городу среди жителей российского крупного города (81,5%) и низкой социальной активностью, нежеланием что-либо менять в городском пространстве (67% от опрошенных). Критериями восприятия городского пространства стали: уровень эмоционального восприятия города, креативность городского пространства, его инновативность, практичность использования городского пространства и эстетический дискомфорт.

На основе анализа факторов восприятия городского пространства горожанами разработана типология горожан в зависимости от отождествления либо не отождествления себя с городом: «пространственно-ориентированные», «социально-ориентированные», «смешанный тип». Большинство горожан считает город «своим», демонстрируя идентичность с городом. Среди жителей крупных городов выявлено доминирование третьего типа, для которых факторами отождествления себя с городом являются социальное взаимодействие людей, общение, межличностные отношения индивидов в едином социокультурном пространстве. Ambient media способен служить адаптивным механизмом для жителей крупного города, позволяющий преодолеть отчужденность среды.



Ценность Ambient media как социокультурного феномена в городском пространстве представляется в аспекте культурного развития города и социального, характеризуемого полезностью и функциональностью объектов Ambient media, привлечение туризма в городское пространство.

Факторы трансформации городского пространства под воздействием Ambient media были выделены в исследовании посредством построения горожанами субъективной модели своего города, в котором присутствуют объекты нестандартной городской рекламы. Это современный, динамичный, креативный город, городом думающих людей, в котором Ambient media является позитивным эстетическим и социальным паттерном для молодежи. Это повод для общения, возможность разделения общих смыслов и интересов, отождествление себя с городом. В эстетическом аспекте – это изменение внешнего облика города. 79% горожан хотели бы видеть в своём городе больше нестандартных объектов рекламы.

В качестве социокультурного феномена Ambient media, таким образом, реализуется как способ организации социальных взаимодействий и конструирования социокультурного пространства. Ambient media влияет на формирование городского пространства и способствует отождествлению горожан с отдельными районами и городом в целом. Новая рекламная коммуникация способствует формированию позиционирования города или отдельного района, как пространства открытости, доверия и уважения. Ambient media позволяет эффективно использовать городскую среду, создавая условия для комфортного проживания, тем самым, помогая улучшить качество жизни горожан. Важно и то, что данная форма рекламы является стимулом для формирования общественных отношений и заинтересованности горожан в участии в социальных процессах через личное участие, распознавание знаков и символов городской среды, посредством личной «маркировки» городского пространства.

Различия в оценках Ambient media жителями российского и европейского крупных городов позволили сделать выводы о состоянии этой

формы рекламы социокультурном пространстве крупного города в целом: горожане Екатеринбурга и Ньюкасла сходятся в восприятии Ambient media как позитивной, поднимающей настроение рекламы. Для россиян наиболее значимым в восприятии является эстетический аспект, для англичан – коммуникативный. Английские жители большого города готовы активно вступать в коммуникацию друг с другом, определяя поводом для взаимодействия новый рекламный объект. Напротив, российские горожане чаще замечают внешние изменения городской среды, не будучи открытыми и нацеленными взаимодействием со средой и Ambient media.

Различия в восприятии городского пространства английских и российских горожан проявляется в степени их активности и отождествления себя с городским пространством: большинство жителей Ньюкасла считают себя активным горожанином, постоянно участвующим в жизни города в отличие от позиции жителей Екатеринбурга, демонстрирующих пассивность в действиях по отношению к городу, однако, с точки зрения потребления ценностей городского пространства, их позиция оказывается активной, а отношение позитивным.

Для англичан значимым в процессе присвоения города явились элементы, присущие именно городскому пространству: инфраструктура города, публичные места, открытые пространства, события и мероприятия, которые происходят в городе. Жители Ньюкасла рассматривают элементы присвоения города шире, чем российские горожане, не ограничиваясь лишь социальным аспектом. Таким образом, идентичность с городом у них имеет более осознанный характер, связанный именно с городской средой.

Проведенное исследование позволило разработать ряд рекомендаций для рассматриваемого через призму его восприятия горожанами.

Для рекламных агентств: активно применять в своей профессиональной практике форму Ambient media, так как она вызывает позитивное отношение и интерес горожан, также результаты исследования зафиксировали высокую

степень готовности екатеринбуржцев к принятию подобной формы рекламы в своем городе.

Целесообразно ведение просветительской и образовательной деятельности по проблеме Ambient media: мастер-классы и конференции представителей рекламного сообщества с целью информирования своих клиентов – бизнес-, государственных и НКО-компаний – о преимуществах Ambient media с позиции маркетинга и улучшения социокультурной городской среды.

Для высших учебных заведений: внедрение в образовательную деятельность учебных дисциплин, «майноров» по нетрадиционным рекламным коммуникациям и Ambient media как для студентов направления Реклама и Связи с общественностью, так и для широкого слушателя.

Для широкой общественности: просветительская и информирующая деятельность, например, показ видеофильмов в сети Интернет и в кинотеатрах об Ambient-объектах.

Для государственных органов: проработать систему взаимодействия между рекламными институтами и органами власти по согласованию и одобрению Ambient media в Екатеринбурге. Создать институт контроля за распространением и содержанием Ambient media. Основой контролирующей функции должно стать соответствие рекламного объекта внешнему виду и образу города. Поэтому в этот процесс необходимо вовлечь представителей творческих объединений. В качестве процедуры контроля можно также предложить использование опроса горожан по поводу установления того или иного объекта Ambient media в городской среде.

Проработать возможности защиты нестандартных рекламных объектов от вандализма.

Мы понимаем, что в рамках одного исследования невозможно изучить все аспекты данной темы. Перспективными темами исследования могут стать:

1. Расширение географии изучения восприятия Ambient media в различных социокультурных средах для возможного сравнительного межкультурного исследования этой проблемы. Целесообразно провести сравнительные исследования жителей малых городов, крупных городов и столиц, а также сопоставить полученные данные с результатами исследования зарубежных коллег: европейских, американских, азиатских для развития научной дискуссии.
2. Проведение исследования восприятия и оценок Ambient media методом невключенного наблюдения в момент встречи испытуемых с Ambient media.
3. Проведение исследования отношения к реализации Ambient media в городской среде среди представителей власти, государственных и регулирующих органов.
4. Исследование маркетинговых функций данной формы рекламы: воздействия на потребителей, привлечение внимания, запоминания бренда, влияние на отношение и потребительское поведение.
5. Междисциплинарное исследование социокультурного феномена Ambient media с точки зрения психологического, экономического, правового, философского и социологического подходов.

## Литература

1. Акулич М. Провокационный маркетинг и советы по его реализации // Энциклопедия маркетинга. 2011. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm> (дата обращения: 09.11.2020)
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы. М.: ООО «Вершина», 2003. 272 с.
3. Ambient эволюция: кризис формирует новые тренды // Свечение. Развитие городского пространства. 2016. URL: <http://svechenie.com/ambient-evolyutsiya-krizis-formiruet-novye-trendy/> (дата обращения: 20.09.2020)
4. Антонов С. Н. Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-kompleksa-reklamy> (дата обращения: 28.06.2020)
5. Арндт Х. VITA ACTIVA, или о деятельной жизни / пер. с нем. и англ. В. В. Бибухина; под ред. Д. М. Носова. СПб.: Алетейя, 2000. 437 с.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [из книги «Мифологии», «Литература и метаязык», из книги «О Расине»; «Литература сегодня»; «Воображение знака»; «Структурализм как деятельность»; «Две критики»; «Что такое критика»; «Литература и значение»; «Риторика образа»; «Критика и истина»; «Наука и литература»; «От науки к литературе»; «Смерть автора»; «Эффект реальности»; «С чего начать?»; «От произведения к тексту»; «Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По»; «Удовольствие от текста»; «Разделение языков»; «Война языков»; «Гул языка»; Лекция (1977)] / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
7. Балахонская Л. В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sotsiokulturnoe-prostranstvo-i-yazyk-reklamy> (дата обращения: 21.07.2020)

8. Бауман З. Город страхов, город надежд // Логос. 2008. Т. 3. №. 66. С. 24-53. URL: <http://emsu.ru/extra/pdf5s/um/2012/2/02.pdf> (дата обращения: 01.11.2019)
9. Бедаш Ю. А. Концепция социального пространства Анри Лефевра // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. №11. С. 219–224. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sotsialnogo-prostranstva-anri-lefevra> (дата обращения: 11.04.2021)
10. Берджесс Э. Рост города. Введение в исследовательский проект. История социологии XX века: университетский курс. 2007. 971 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/330787/> (дата обращения: 26.10.2020)
11. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / пер. С. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
12. Бродель Ф. Что такое Франция? / пер. с франц.; под ред. В. Мильчиной. М.: Издательство им. Сабашниковых, 1994. Кн. 1. С. 80-81.
13. Бузин В. Н. Социальное пространство в социологическом дискурсе // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-prostranstvo-v-sotsiologicheskom-diskurse> (дата обращения: 08.07.2021)
14. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр., сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. М.; СПб: Алетейя, 2005. 576 с.
15. Бурдьё П. Социология социального пространства. СПб: Алетейя, 2007. 288 с.
16. Ваттимо Д. Прозрачное общество / пер. с ит. Дм. Новикова. М.: Логос, 2003. 128 с.
17. Вебер М. Город. М.: Strelka Press, 2018. 252 с.
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2007. 406 с.
19. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Социальные и гуманитарные науки. 1997. № 3. 15 с.

20. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое лит. обозрение, 1996. 352 с.
21. Горожанин. Что мы знаем о жителе большого города? М.: Strelka Press, 2017. 216 с.
22. Гуткин О. В. Феномен культурного пространства / науч. кн. Саранск: Язык, Культура, Общество, 2005. В. 3.
23. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993. 150 с.
24. Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.
25. Добрейцина Л. Е. Пространство города: к проблеме формирования и изучения // Социокультурное развитие города: история и современность: сб. науч. тр. – Екатеринбург: Уральский ин-т социального образования, 2006. С. 13-23. URL: <http://hdl.handle.net/10995/54593> (дата обращения: 19.07.2019)
26. Дорофеева И.В. Модель Шеннона-Уивера и ее значение для развития теории коммуникации / Языковой дискурс в социальной практике. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Тверской государственный университет". 2013. С. 49-53.
27. Заборова Е. Н. Дефиниция" город": социологический анализ // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2016. Т. 7. №. 2. 4 с.
28. Заборова Е. Н., Исламова А. Ф. Город как социальное пространство // Социологические исследования. 2013. №. 2. С. 97-100.
29. Заборова Е. Н. Феномен города с точки зрения теории социального пространства // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. 2006. №. 2 (57). С. 188-195.
30. Заборова Е. Н. Человек в пространстве крупного города // Дискуссия. 2012. №. 4. С. 89-94.
31. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. М.: Логос, 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.

32. Зиммель Г. Кризис культуры / сост. С. Я. Левит. М.; СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2017. С. 307–311.
33. Зиммель Г. О сущности культуры / сост. С. Я. Левит. М.; СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2017. С. 295–301.
34. Зоненбергъ, Х. История города Брест-Литовска. 1016-1907. По достоверным источникам и правдоподобным умозаключениям. Брест-Литовск, 1907.
35. Игнатъев В. М., Середина М. В. Классификация рекламы в современном маркетинге // Управление социально-экономическими системами: Теория, методология, практика. 2017. С. 114-119.
36. Ильин А. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КНОРУС, 2011. 144 с.
37. Кант И. Критика чистого разума / пер. с нем. Н. Лосского; сверен и отредактирован Ц. Г. Арзаканяном и М. И. Иткиным; примеч. Ц. Г. Арзаканяна. М.: Эксмо, 2007. 736 с.
38. Каракова Т. В., Мельникова В. М. Средовые проблемы мегаполиса в контексте эволюции средового сознания горожан // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2018. Т. 20. №. 3 (60). С. 48-53.
39. Кармин А. С. Основы культурологии: морфология культуры. СПб.: Лань, 1997. 512 с. С. 130.
40. Капков С. А. Эволюция общественных городских пространств // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2020. №. 1. С. 77-84.
41. Капков С. А. Трансформации социокультурных практик в городских общественных пространствах (на примере Москвы) // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2018. №. 1. С. 19-28.



42. Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г. Ambient media новая форма рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 2. С. 93-97.

43. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.

44. Конев В. А. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. 2009. № 2.

45. Корочкова С. Формирование медиапространства современного города посредством новых видов рекламы / В сборнике: Современные СМИ в контексте информационных технологий. сборник трудов Первой Всероссийской научно-практической конференции. 2015. С. 74-78.

46. Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. № 1. С. 5.

47. Кручинин С. В., Багрова Е. В. Экзистенциализм, проблема человека и его одиночество в экзистенциализме // Global Trends Of Development Of Ethnic Languages In The Context Of Providing International Communications. Traditions And Moderns Trends In The Process Of Formation Of Humanitarian Values. 2014. С. 85-86.

48. Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. Т. 1. С. 327-341.

49. Кьеркегор С. Или-или. Фрагмент из жизни: в 2 ч. СПб.: Амфора, 2011. С. 775.

50. Ламонд И. Массовая культура и средства массовой информации // Культуры – диалог народов мира. 1983. Т. 4. С. 43.

51. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 384 с.

52. Лебедева С. О. Город как социокультурное пространство // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2010. Т. 8. №. 9.

53. Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 432.

54. Левитас, А. Больше денег от Вашего бизнеса. СПб: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 9.

55. Лефевр А. Идеи для концепции нового урбанизма // Социологическое обозрение. 2002. Том 2. № 3. С. 19–26.

56. Лефевр А. Повседневное и повседневность // Социологическое обозрение. 2007. Том 6. № 3. С. 33–36.

57. Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka Press, 2015. 630 с.

58. Лефевр А. Социальное пространство // «Неприкосновенный запас». 2010. № 2. С. 3–14.

59. Леш А. Пространственная организация хозяйства. М.: Наука, 2007. 664 с.

60. Липсиц, И. Маркетинг для топ-менеджеров. М.: Эксмо, 2007. С.18.

61. Лоскутникова В. М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе // Гуманитарная информатика. 2004. №. 1. С. 81-96.

62. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры: Семиотика и типология культуры. Текст как семиотическая проблема. Семиотика бытового поведения. История литературы и культуры. СПб.: Искусство-СПб, 2002. 765 с. С. 516

63. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М., 1970. 282 С.

64. Лукьянова Наталия Александровна Коммуникативные миры Ч. С. Пирса // Общество. Коммуникация. Образование. 2012. №143. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-miry-ch-s-pirsa> (дата обращения: 05.04.2022).

65. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114-124.
66. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. 464 с.
67. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / пер. с англ. Е. Н. Егоровой, З. В. Кагановой, В. Г. Николаева и др.; науч. ред. З. В. Каганова. Москва: АСТ Хранитель, 2006. 873 с.
68. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. Ч. 1. Человек в большом городе. СПб., 2000. С. 52.
69. Михайлова Анна Ивановна Осмысление феномена одиночества как социального явления // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2013. №4 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osmyslenie-fenomena-odinochestva-kak-sotsialnogo-yavleniya> (дата обращения: 05.04.2021).
70. Мы одной крови. Как интегрировать бренд в окружающую среду // Журнал «Индустрия рекламы». 2008. № 11. URL: <http://adindustry.ru/doc/1059> (дата обращения: 04.07.2020).
71. Назарчук А. Учение Никласа Лумана о коммуникации // М.: Весь Мир, 2012. 248 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1014351> (дата обращения: 15.09.2021)
72. Науменко Т. Социология массовых коммуникаций. М., СПб: Н. Новгород, 2005. 287 с.
73. Нестандартные каналы для медиасообщений // Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». 2010. №9. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient\\_media.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm) (дата обращения: 22.08.2020)
74. Николаева Е. В. Медиасреда как социально-культурное пространство современного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение.

Вопросы теории и практики. 2014. № 7 (45): в 2-х ч. Ч. II. С. 152-154. URL: [www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/39.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/39.html) (дата обращения: 02.09.2021)

75. Орех Е. А. Возможности визуального анализа коммуникативного пространства города // Информация – Коммуникация – Общество ИКО. 2014. 157 с.

76. Орлова Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия // Манускрипт. 2017. №7 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 02.20.2021)

77. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствознание. М.: Мир, 1972.

78. Осипова Е. А. Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и Актуальные проблемы функционирования // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствознание. 2015. №4 (168). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-sovremennogo-sotsiuma-nauchnye-podhody-k-ponimaniyu-i-aktualnye-problemy-funktsionirovaniya> (дата обращения: 28.03.2021).

79. Павлова В. С. Применение Ambient Media в сфере социальной рекламы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. Т. 2. № 1 (46). С. 136-139.

80. Парк Р. Город как социальная лаборатория // пер. с английского: С. Баньковская. Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. № 3. С. 3–12 URL: <http://www.urbanclub.ru/?p=50> (дата обращения: 03.02.2020).

81. Парк Р. Э. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 11–18.

82. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. М.: Академический проект, 2002. Ч. 2. С. 3–43.

83. Парсонс Т. Современное состояние и перспективы систематической теории в социологии // Современная западная теоретическая социология: реф. сб.: Толкотт Парсонс. М.: ИНИОН, 1994. С. 53–78.

84. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 416 с.

85. Пирс Ч. С. Что такое знак? // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2009. № 3 (7). С. 88-95.

86. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2001. 432 с. С. 293.

87. Пономарева М. А. История одного города: от глобальных изменений до повседневных практик // НП/НР. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-odnogo-goroda-ot-globalnyh-izmeneniy-do-povsednevnyh-praktik> (дата обращения: 08.02.2019).

88. Понятие «эмбиент медиа» // Словарь «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/ambient\\_media/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/) (дата обращения: 08.06.2020).

89. Прангишвили И.Г. Ambient Media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 694-699.

90. Прангишвили И.Г. AMBIENT MEDIA как новый вид рекламы / Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6. Ч. 1. С. 146-148.

91. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.

92. Рубинштейн К., Шейвер Ф. Опыт одиночества. М.: Прогресс, 1989. Т. 275.

93. Сартр Ж. П. Экзистенциализм—это гуманизм. 1989.

94. Середа К.Н. Справочник по рекламе. М.: Феникс, 2010. 301 с.
95. Силкина Л. В. Социально-философские основания анализа культурного пространства: дис. / Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. НГ Чернышевского, 1999. 130 с.
96. Симоненко М. А. и др. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. №. 1. С. 148-150.
97. Скобелева Е. И. Коммуникативные аспекты конструирования социокультурного пространства города // Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013. №. 2 (30). С. 53-59.
98. Смирнов С. А. Антропология города // Человек.ru. 2012. № 8. С. 136–151.
99. Сорокин П. А. Общество, культура и личность: их структура и динамика. Система общей социологии. // Социологический ежегодник. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-kultura-i-lichnost-ih-struktura-i-dinamika-sistema-obschey-sotsiologii-glavy-iz-knigi> (дата обращения: 03.09.2020).
100. Сорокин П. А. Социальная мобильность / пер с англ. М. В. Соколовой; под общей ред. В. В. Сапова. М., 2005. 588 с.
101. Сорокин П.А. Общество, культура и личность: их структура и динамика. Система общей социологии. (главы из книги) // Социологический ежегодник. 2010. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-kultura-i-lichnost-ih-struktura-i-dinamika-sistema-obschey-sotsiologii-glavy-iz-knigi> (дата обращения: 08.03.2020).
102. Сорокин П. А. Система социологии. М.: Астрель, 2008.
103. Социальное пространство современного города: монография / А. В. Меренков [и др.]; под ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. М.;

Екатеринбург: «Издательство ЮРАЙТ», 2020. 250 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43015596> (дата обращения: 03.09.2021).

104. Сырцова И. Рекламный Фэн-Шуй Или... Окружающая среда как рекламоноситель // «Практика Рекламы». URL: <http://propel.ru/pub/102.php> (дата обращения: 10.09.21)

105. Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д. В. Складнева. СПб: Владимир Даль. 2012. 451 с.

106. Термин В. П. Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). М.: Институт социологии РАН, 1999.

107. Тихомирова Екатерина Игоревна Теория коммуникации и новые медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-i-novye-media> (дата обращения: 04.08.2021).

108. Трушина Л. Е. Антропологические основания рекламной деятельности: дис. / Санкт-Петербургский государственный университет, 2008.

109. Удиков А. Искусство удивлять // Сообщество «Перспектива». Энциклопедия маркетинга. 2011. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm> (дата обращения: 04.08.2021).

110. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 432 с.

111. Уперов В. Реклама – ее сущность, значение, историческое развитие, психологические основы / Гермес. Торговля и реклама. СПб.: Аллегория, 1994. 369 с.

112. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект-Пресс, 2004.

113. Бернет Д., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. М.: Питер. 2003. 800 с.

114. Федотова Н. Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. 20(3). С. 32–49.
115. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., Ювента, 1999.
116. Филиппов А. Ф. Обоснование теоретической социологии: введение в концепцию Георга Зиммеля // Социологический журнал, 1994. № 2. С. 65–81.
117. Филиппов А. Ф. Прикладная социология пространства // Социологическое обозрение. 2009. Т. 8. № 3. С. 3–15.
118. Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб: Владимир Даль, 2008. 290 с.
119. Филиппов А. Ф. Социология пространства: общий замысел и классическая разработка проблемы // Логос. 2002. № 2. С. 113–151.
120. Филиппов А. Ф. Элементарная социология пространства // Социологический журнал. 1995. № 1. С. 45–69.
121. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. Litres, 2022.
122. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / пер. с нем. М.: Весь мир. 2003. 416 с.
123. Хайдеггер, М. Бытие и время / пер. с нем. В. В. Биbihина. М.: Ad Marginem, 1997. Переизд.: СПб.: Наука, 2002; М.: Академический проект, 2010.
124. Харви Д. Городской опыт / пер. В. В. Вагина. URL: <http://www.urbanclub.ru/?p=105> (дата обращения: 02.07.2020)
125. Харви Д. Право на город // Логос. 2008. № 3. С. 80–94.
126. Харви Д. Пространство как ключевое слово // Философско-культурологический журнал Топос. 2011. № 1. С. 10–39.



127. Чернявская О. С. Город как коммуникативное пространство // Город меняющийся: траектория развития и культурные пространства: сб. ст. Пермь. 2011.
128. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2005. 334 с.
129. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с польск. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.
130. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. М.: Альпина Паблицер, 2016.
131. Эмбиент-маркетинг. Российская практика. / Promoatlas. Режим доступа: <http://promoatlas.ru/embient-marketing-rossiyskaya-praktika/> (дата обращения: 27.03.2021)
132. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства в современной России: автореф. дис. / д-ра соц. наук. М., 2008. Цит. по: Касаткина С. С. Медиапространство современного города. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-sovremennogo-goroda> (дата обращения: 07.06.2020)
133. Ясперс К. Смысл и назначение истории / пер. с нем. 2-е изд. М.: Республика, 1994. 527 с.
134. Alarcon C. Ambient media innovations target upmarket consumers // B&T Weekly. 2005. Vol. 54. I. 2502.
135. Ahmed M., Mandar C. Ambient Noise in Warm Shallow Waters: A Communications Perspective // IEEE communications magazine. 2017. 55. 6. P. 198-204.
136. Blackman, S., Matlo, C., Bobrovitskiy, Ch., Waldoch, A. Ambient Assisted Living Technologies for Aging Well: A Scoping Review // Journal of Intelligent Systems. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/276867067\\_Ambient\\_Assisted\\_Living\\_Technologies\\_for\\_Aging\\_Well\\_A\\_Scoping\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/276867067_Ambient_Assisted_Living_Technologies_for_Aging_Well_A_Scoping_Review) (date of access: 09.08.2021)
137. Beltrone G. Ambient Overload. 2012. Vol. 53. I. 13. P. 16.

138. Boler M., Davis E. Emotion, Space and Society. 2018. Vol. 28. P. 67-68.
139. Brown C. Can ambient rise above the stunts? // Precision Marketing. 2003, Vol. 15. I. 18. P. 12.
140. Dahlen M. Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, I. 1. P. 20–32. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.970825> (date of access: 05.06.2020).
141. Dalcher, D. Time to rethink the social element of projects: Building on ambient awareness and social media // PM World Journal. 2016. Vol. 5. I. 5. P. 1–5  
Режим доступа: <https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2016/05/pmwj46-May2016-Dalcher-time-to-rethink-social-element-of-projects-Series-Article.pdf>  
(date of access: 03.12.2019).
142. Gambetti, Rosella C. Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urbanouch-Points. Электронный ресурс // California Management Review. 2010. № 52 (3). P. 34–51. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115018> (дата обращения: 28.01.2022)
143. How Much Do You Agree with the Following Statements about Ambient Media? // Ambient Media Advertising. 2015. URL: <http://www.statista.com/statistics/398286/ambient-media-customer-opinion-germany> (дата обращения: 08.04.2021)
144. Hutter, K., Hoffmsnn, S.: Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research // Asian Journal of Marketing. 2011. Vol. 5. No. 2. P. 43.
145. Hutter, K. & Hoffmann, S. Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers // Journal of Retailing. 2014. Vol. 90. I. 1. P. 93-110.
146. IBM – Smart Ideas for Smarter Cities // BSOM Media. URL: <https://www.bsomultimedia.com/bsommedia/en/ibm-smart-ideas-for-smarter-cities/> (дата обращения: 02.10.2021)

147. Krämer, N.C., Neubaum, G., Hirt M., Knitter, C. & Zeru., S. “I see you, I know you, it feels good” – Qualitative and quantitative analyses of ambient awareness as a potential mediator of social networking sites usage and well-being // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 77. P. 77-85.
148. Lapworth A. *Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self* / Paul Roquet University of Minnesota Press, Minneapolis MN, 2016. 245 pp.
149. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // *The communication of ideas*. 1948. T. 37. №. 1. P. 136-139.
150. Lawrence K. *Ambient Media* // *NZ Marketing Magazine*. 1999. Vol. 18 I. 2. P. 34.
151. Levordashka, A. & Utz, S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 60, P. 147-154.
152. Lugmayr, A., Serral, E., Scherp, A., Pogorelc, B., Mustaquim, M. Ambient media today and tomorrow // *Multimedia tools and applications*. 2010. Vol. 71. P. 7-37. URL: [https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect\\_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa\\_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4\\_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFaltIWFWHN\\_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA](https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-012-1346-z&casa_token=WBiXn4-8Ht8AAAAA:uijKQwny4_1s15dy3bz5rZmJ4k2aR3cKqvwCKfSKyFaltIWFWHN_93gLZ3wnqFMVCT5Zt2VzuyUgHeqHdA) (date of access: 11.09.21)
153. Lugmayr, A., Gams M., Serral, E., Risse B. Ambient bloom: new business, content, design and models to increase the semantic ambient media experience. *Semantic Ambient Media Experience* // Heidelberg: Springer. *Multimedia tools and applications*. 2013. Vol. 66. I. 1. P. 7-32. URL: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bVKtqixSbCk63nn5Kx94um%2bSa6lsEewpq9Qnqq4S7awsU6et8s%2b8ujfhvHX4Yzn5eyB4rOvUK6vsk63rrVKpOLfhuWz8I2k2uBV49rxe9%2fipIzf3btZzJzfhvrb4ovh1%2bpGsK20T7KorlCk3O2K69fyVeTr6oTy2%2faM&vid=4&sid=2831f7ca-9a91-4ca5-8040-8d200bf849a1@sessionmgr4006> (date of access: 08.12.19)

154. Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*. 1st ed. Stanford University Press. 2000.
155. Luxton S., Drummond L. *What is This Thing Called Ambient Advertising?* / Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Conference Proceedings. Gold Coast, Australia: ANZMAC, 2000.
156. McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach* // Homewood, IL: Irwin, 1960. 291 p.
157. Madon F. *Media choice: ambient media* // *Asia's Media & Marketing Newspaper*, 2005. P. 12.
158. Mahmood A. *Ambient Noise in Warm Shallow Waters: A Communications Perspective* // *IEEE COMMUNICATIONS MAGAZINE*. 2017. Vol. 55. I. 6. P. 198-204. URL: [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7946946/?casa\\_token=9xY4g1e2gzUAAAAA:4oyOgH1dnRPE0L7AP2VOwZQipMloBaynvaqARwsb4k1t2ZqBgKOG2GQwaom5gcpIPFkb8OHVRj2r8A](https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7946946/?casa_token=9xY4g1e2gzUAAAAA:4oyOgH1dnRPE0L7AP2VOwZQipMloBaynvaqARwsb4k1t2ZqBgKOG2GQwaom5gcpIPFkb8OHVRj2r8A) (date of access: 07.06.2021)
159. McCulloch, M. *Ambient commons: attention in the age of embodied information*. The MIT Press. 2015.
160. McLean A, Cayley K. *Approaching Ambient Drama: Reflections on Two Immersive Experiments* // *CANADIAN THEATRE REVIEW*. 2018. Vol. 173. P. 21-25. URL: <https://ctr.utpjournals.press/doi/abs/10.3138/ctr.173.004> (date of access: 27.05.2020)
161. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press. 2014.
162. Nayak H. *The future really is in Ambient 2.0, so let's go with Plan A* // *Outdoor Asia*. 2016, Vol. 7. I. 12. P. 78-79. URL:
163. Netto V.M. *The social fabric of Cities*. Routledge, 2017. 250 p.
164. Osgood C. E., Tzeng O. *Language, meaning, and culture: The selected papers of CE Osgood* // Praeger Publishers. 1990. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1990-97198-000> (date of access: 07.09.2020)

165. Park R. *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment*. Chicago, 1925.
166. Park R.E., Burgess E.W., McKenzie R.D. *The City*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
167. Reyburn D. Ambient Advertising. *Healthcare media in a new context // Marketing Health Services*. 2010. Vol. 30. I. 1, P. 8-11. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20166328/> (date of access: 28.05.2021)
168. Roberts, J. & Koliska, M. The effects of ambient media: What unplugging reveals about being plugged in // *First Monday*. 2014. Vol. 19. I. 8. URL: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5220> (date of access: 08.03.2020)
169. Rosser M. Will ambient media swamp the market? // *Precision Marketing*. 2002. Vol. 14. I. 37. P. 11.
170. Roquet P. *Emotion, Space and Society. Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self*, University of Minnesota Press. Minneapolis MN, 2016. 245 p.
171. Ryan-Segger T. HOW AMBIENT MEDIA HAS GROWN UP // *B&T Weekly*. 2007. Vol. 57. I. 2603. P. 18-20.
172. Schäfer, F. Ambient Media: Japanese Atmospheres of Self by Paul Roquet (review) // *The Journal of Japanese Studies Society for Japanese Studies*. 2018. Vol. 44. I. 1. P. 121-125. URL: <https://muse.jhu.edu/article/685138/summary> (date of access: 04.04.2020)
173. Shankar A., Horton B. Ambient media: advertising's new media opportunity? // *International Journal of Advertising*. 1999. T. 18. №. 3. P. 305-321. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1999.11104763> (date of access: 05.06.2021)
174. Shannon, C. E. *The Mathematical Theory of Communication*. 1st ed. The University of Illinois Press. 1971.
175. Shelton, A. J., Łukasz, P., Wojciechowski, J. & Warner, J. Ambient marketing practices in the United States: a professional view // *Communication*

Today. 2016. Vol. 7. I. 1. P. 66-80. URL: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1338130X&asa=Y&AN=117600082&h=dAn3ktPA%2BsCU8A%2Fw0Dk0O9h8W2cSUX76Rs9AHYBDlaqP%2BMp5riUls9fR22dXvtQxPZDr1LilDsapwM11dnkJLQ%3D%3D&cr1=c> (date of access: 08.09.2021)

176. Shreshtha, A. Can ambient media rain on transit media's parade? // Exchange 4 Media. 2014. URL: <https://www.exchange4media.com/out-of-home-news/can-ambient-media-rain-on-transit-media's-parade-54719.html> (date of access: 02.12.2021)

177. The Joys of Ambient Music // Blogspot. 2012. URL: <http://joysofambient.blogspot.com/2012/03/brief-history-of-ambient-music.html> (date of access: 20.05.2021)

## Приложения.

### ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Примеры Ambient media в европейских крупных городах:



### ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Примеры Ambient media, реализованные в России, в т.ч. Екатеринбурге:



## Инструментарий исследования. Опрос жителей города Екатеринбурга.

Каждый человек так или иначе вовлечен в городское пространство, в жизнь города, в котором он проживает.

1. Считаете ли вы себя человеком, активно участвующим в жизни Вашего города?
  - 1.1 да
  - 1.2 нет
  
2. Каким образом Вы участвуете в жизни Вашего города? (не более 2 вариантов)
  - 2.1 Часто гуляю по улицам, паркам, скверам
  - 2.2 Посещаю интересные городские события: фестивали, концерты на открытом воздухе, массовые праздничные мероприятия
  - 2.3 Я активно участвую в культурной жизни города, хожу в театры, на выставки, модные показы, филармонические концерты
  - 2.4 Чаще всего участвую в бизнес-мероприятиях: семинарах, конференциях, диспутах.
  - 2.5 Предпочитаю следить за жизнью города из новостей в СМИ
  - 2.6 Каким образом еще, напишите \_\_\_\_\_
  
3. Если Вы не участвуете в жизни Вашего города, то что Вам мешает? (не более 3х вариантов)
  - 3.1 у меня нет времени
  - 3.2 у меня другие интересы
  - 3.3 живу далеко от активной городской жизни
  - 3.4 нет достаточной информации о городских событиях
  - 3.5 в моем городе не происходит ничего интересного
  - 3.6 я вообще не люблю этот город
  - 3.7 что еще, напишите \_\_\_\_\_
  
4. Завершите, пожалуйста, предложение одним словом. Это слово должно наиболее полно отражать Ваше отношение к своему городу.  
Город, в котором я живу – (какой?) \_\_\_\_\_
  
5. Считаете ли Вы город, в котором живете, «своим», «родным» и можете сказать о нем «мой город»?
  - 5.1. да – переходим к вопросу 4
  - 5.2 нет – переходим к вопросу 5.
  
6. Что именно, по Вашему мнению, делает для Вас город «своим» (не более 5 вариантов):



- 6.1 комфортная городская среда (транспорт, дороги, инфраструктура)
  - 6.2 интересные и близкие мне по духу люди, которые живут в моем городе
  - 6.3 семейные корни, здесь живет моя семья
  - 6.4 открытые городские пространства (зоны отдыха, кафе, набережные)
  - 6.5 постоянное развитие города, его динамизм
  - 6.6 высокооплачиваемая интересная работа, перспективы карьеры
  - 6.7 красивая архитектура
  - 6.8 места и события в городе, которые хочется показать приезжим, которыми можно гордиться
  - 6.9 возможность самому участвовать в жизни города, что-то менять к лучшему, видеть результаты своих действий и действий моих коллег и друзей
  - 6.10 что еще, напишите \_\_\_\_\_
7. Если «нет», то что не позволяет сделать город «своим»? (не более 3 вариантов):
- 7.1 плохая экология, грязный город
  - 7.2 агрессия и хамство горожан
  - 7.3 отсутствие родных и близких людей
  - 7.4 потерянности в огромном городском пространстве
  - 7.5 непривлекательная архитектура
  - 7.6 неподходящий для меня климат
  - 7.7 отсутствие интересных событий и публичных мероприятий
  - 7.8 мало мест для встреч и проведения досуга в городе
  - 7.9 что еще, напишите \_\_\_\_\_
8. Какая атмосфера, по Вашему мнению, царит в публичных местах, которые Вы чаще всего посещаете? (не более 3 вариантов):
- 8.1 Дружелюбие, доброжелательность
  - 8.2 Взаимопомощь незнакомых людей
  - 8.3 Спокойствие и безопасность
  - 8.4 Акты агрессии, раздражения, негатива
  - 8.5 Безразличие и равнодушие людей
  - 8.6 Тревожность за собственную безопасность
  - 8.7 Другое (напишите) \_\_\_\_\_

В современном городе каждый человек сталкивается с огромным количеством информации, в том числе рекламной.

9. Как Вы к этому относитесь?
- 9.1 Стараюсь не замечать и игнорировать
  - 9.2 Воспринимаю как фон, не вижу в этом проблемы
  - 9.3 Выбираю то, что может быть интересно и полезно именно мне
  - 9.4 Меня это раздражает
  - 9.5 Ощущаю бессилие от обилия информации, с которой сложно справиться

10. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама влияет не только на выбор того или иного продукта, но и на Ваше мировоззрение, образ жизни?

10.1 да

10.2 нет

Изменчивость современной жизни, способов общения, новые технологии приводят к появлению и новых форм рекламы. В частности, рекламы, вписанной в городское пространство, в нашу обычную жизнь: рекламу на скамейках, лестницах, кустах, остановках и даже квитанциях.

Посмотрите, пожалуйста, на 4 примера такой рекламы:



11. Встречали ли вы подобную рекламу на улицах Вашего города?

11.1 Да, в основном в центре города

11.2 Да, на окраинах

11.3 Да, встречаю везде

11.4 нет

12. Если встречали подобную рекламу, то где?

12.1 в центре города

12.2 в отдаленных районах города

12.3 везде

13. Какая это реклама, по Вашему мнению? Оцените по шкале от 5 до 1 каждый критерий (где 5 – полностью согласен, 1 – не согласен)

13.1 привлекательная 5\_\_4\_\_3\_\_2\_\_1

13.2 необычная

13.3 полезная, функциональная

13.4 заботливая

13.5 «живая», интерактивная

- 13.6 ненавязчивая
- 13.7 уникальная
- 13.8 позитивная

14. А теперь посмотрите на две разные формы рекламы бургера:

РЕКЛАМА А (остановка общественного транспорта  
в виде печки с реальным обогревом)

РЕКЛАМА В  
(реклама на  
билборде или в журнале)



Какая реклама Вас больше привлекает?

- 14.1 А
- 14.2 В

15. Попробуйте оценить эти две формы рекламы одного и того же продукта. Какая реклама, А или В, в большей степени

А В ни  
один из вариантов

- 15.1 не просто дает информацию, но приглашает меня к участию,
- 15.1 вовлекает в игру
- 15.3 сливается с окружающей средой, не воспринимается как реклама
- 15.4 поднимает настроение, заставляет улыбнуться
- 15.5 заботится обо мне
- 15.6 воспитывает эстетический вкус
- 15.7 навязывает мне данный продукт

16. Ниже приведены утверждения о влиянии рекламы на Ваше восприятие города. Какая реклама (А или В) в большей степени:

А В ни один из  
вариантов

- 16.1 меняет мое представление о городе
- 16.2 добавляет городу яркие краски
- 16.3 делает город «своим», «близким»
- 16.4 не противоречит окружающему пространству, архитектуре города
- 16.5 провоцирует людей на общение и встречи

- 16.6 усиливает привлекательность города для жителей и гостей
  - 16.7 делает мою жизнь в городе комфортнее, приятнее
  - 16.8 вызывает желание посетить место (квартал, район) размещения рекламы
17. Хотелось бы Вам видеть в Вашем городе больше новых нестандартных объектов рекламы?
- 17.1 да
  - 17.2 нет
18. Кто, по Вашему мнению, должен отвечать за нестандартную городскую рекламу?
- 18.1 администрация города
  - 18.2 рекламные агентства
  - 18.3 общественные организации
  - 18.4 инициативные группы
  - 18.5 творческие организации
  - 18.6 сами горожане
- А теперь, несколько слов о себе:
19. Ваш пол
- 19.1 мужской
  - 19.2 женский
20. Ваш возраст
- 20.1 18 – 25 лет
  - 20.2 26 – 40 лет
  - 20.3 40 – 65 лет
  - 20.4 65 и старше
21. Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий в настоящее время:
- 21.1 Владелец фирмы, предприниматель
  - 21.2 Руководитель
  - 21.3 Специалист
  - 21.4 Рабочий
  - 21.5 Домохозяйка, мама, занимающаяся воспитанием детей
  - 21.6 Студент, учащийся
22. Сколько лет Вы проживаете в своем городе?
- 22.1 менее 1 года
  - 22.2 от 1 до 10 лет
  - 22.3 более 10 лет

Спасибо за участие в исследовании!