

ОТЗЫВ

ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА

на диссертационное исследование

Голубковой Екатерины Александровны

АМБИЕНТ MEDIA В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

КРУПНОГО ГОРОДА

представленной на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.6. – Социология культуры

В современных исследованиях, выступающих во многом «слепоком» социальной реальности, очевидно проступают контуры того, что может быть названо новой культурой соучастия. Все чаще речь идет об иммерсивности, конвергентности, вовлеченности, партиципации, mix-форматах в самых разнообразных сферах действительности. Не вдаваясь в подробности и детализацию различных кейсов, можно отметить общий посыл на размывания границ: будь то разграничивающее пространство сцены и зрительного зала, рамки профессиональных компетенций и специализаций и, конечно, пульсирующее «пограничье» виртуальных и реальных режимов взаимодействия. В этом смысле, обращение Екатерины Александровны Голубковой к феномену «Ambient media» – с одной стороны, созвучно самым актуальным социокультурным трендам (вписано в востребованную повестку), с другой – не ограничивается констатацией текущей симптоматики, а поэтапно восходит к созданию авторской концепции креативной рекламной коммуникации.

Во введении диссертанткой фиксируются различные проявления экспансии медиакультуры, требующей поиска новых форм и форматов воздействия на искушенного (информационно «перекормленного») потребителя. Это закономерно расширяет и границы самих медиа, в которые уже не входят лишь традиционные СМИ, но вовлекаются практически все формы и способы передачи информации (всё – есть медиа).

Интересна постановка, а, скорее, заострение исследуемой в диссертации проблемы – изменение мировоззрения, образа жизни и, в целом, социальной реальности под влиянием нового типа рекламных сообщений (с.3). Такой тезис, на первый взгляд, вызывает определенный скепсис: уж слишком неустойчивой, видимо, мыслится реальность, если ее можно трансформировать возникновением новых типов и инструментов рекламной коммуникации. Но, с другой стороны, такая исследовательская позиция – провоцирует интерес к теме, снимает некую шаблонность восприятия читающего (в этом смысле, чувствуется, что автор диссертации – талантливый маркетолог, умеющий «зацепить» внимание аудитории), да и реальность, в самом деле, все чаще демонстрирует признаки неустойчивой «текущей современности» (З. Бауман).

Противоречия, выделенные диссертанткой (их – четыре), можно свести к общему знаменателю: преимущество новых форматов рекламной коммуникации и неполное, недостаточно эффективное использование ресурса, заложенного в Ambient media. Этот неиспользованный потенциал присутствует и в научном дискурсе: во введении отмечается, что феномен Ambient media не изучен в России, что отечественными учеными не проводились такого рода исследования (что, конечно, повышает ответственность автора диссертации, усиливает интерес к ее научным изысканиям).

В связи с этой обозначенной неизученностью феномена – возникают некоторые опасения относительно раздела «Степень научной разработанности темы», но они практически сразу исчезают при знакомстве с текстом раздела, в котором Е.А. Голубкова, в логике «от общего – к частному», дает полноценный анализ различных аспектов коммуникативистики и теории социального действия, рекламной коммуникации и урбанистики. Несколько усеченным, на первый взгляд, здесь видится блок анализа именно медиа-проблематики – конвергентных технологий, особенностей восприятия различных типов медиа, концентрации на примерах визуального синтеза

рекламы и медиа (например, product placement как естественная вписанность в сюжет фильма). Однако этот недостаток в дальнейшем компенсируется в главах диссертации.

Во введении диссертанткой обоснована четкая (буквально – рабочая и работающая) методология и теоретическая база исследования, а также убедительно представлена эмпирическая основа диссертации (анкетные и онлайн-опросы, фокус-группы, интервью с представителями рынка рекламной коммуникации, моделирующие массовый и экспертный срез в оценке проблемы). Разумеется, привлекает внимание интересный поворот исследовательского сюжета – сравнение Екатеринбурга и его своеобразного «исследовательского побратима» – города Ньюкасл (Великобритания).

Цель исследования ясно демонстрирует алгоритмику работы: теоретическая модель (Ambient media как социокультурный феномен) – реальная практика (влияние на пространство современного крупного города). Скажу сразу, что эта модель – убедительна, теоретически обоснована и интересна как с точки зрения социологических, так и шире – общегуманитарных подходов к анализу городского пространства.

Все выдвинутые во введении позиции новизны обоснованы и находят полное подтверждение в тексте диссертации, выдвинутые на защиту положения согласуются с логикой и структурой глав и параграфов. Здесь стоит обратить внимание диссертантки на то, что отдельные позиции новизны подаются (именно, формулируются) не всегда равномерно: в некоторых случаях используется содержательная интерпретация, а в некоторых – лишь констатация проделанной работы, несколько затрудняющая оценку того, насколько новы те или иные позиции (например, пункты новизны №№1,5,8). Еще раз подчеркну, что речь идет лишь о формулировках пунктов новизны, в то время как сама новизна положений подтверждает оригинальность и самостоятельность позиции автора диссертации.

Не вызывают сомнений теоретическая значимость диссертационной работы – Екатериной Александровной, действительно, выстраивается

полноценная концепция Ambient media: с авторским определением, выявлением содержательных характеристик и функций; а также апробация теоретической модели в реальных исследовательских замерах.

При прочтении **первой главы** работы («Теоретико-методологические основания изучения Ambient Media и социокультурного пространства крупного города») становятся очевидными компетентность и научная подготовленность диссертантки, глубина погружения в исследовательское поле. В параграфе 1.1 «Ambient Media как новая форма рекламной коммуникации и вид СМК» Е.А. Голубкова рассматривает рекламу как социокультурный феномен, балансирующий на совмещении/усилении маркетинговых и информационно-коммуникативных составляющих.

Довольно часто первые главы диссертаций выполнены в жанре «дань понятиям и подходам», строятся как перечисление определений и авторов, их давших. В диссертации Е.А. Голубковой, при полновесном анализе всех требуемых категорий, прочитывается необходимая личностная интонация: она не перечисляет понятия и концепции, но именно занимает позицию в отношении проработанного материала, настраивает «исследовательскую оптику» на интересующие ее контексты. При этом, важно подчеркнуть, что речь идет о классиках социологии (М. Вебер, Т. Парсонс, Н. Луман и другие). В этом же параграфе подробно рассматривается концепт «травмы» в теории П. Штомпки: проявление этой травмы диссертантка связывает с переизбытком медиакommunikаций в современном мире. Такая связь (переизбыток информации – травма) не всегда мыслится как линейная и может вызывать некоторые сомнения. Так, например, это обилие информации, выливающееся в информационный шум, может равно приводить к «опривычиванию» и рутинизации восприятия потребителя, перестающего реагировать на раздражитель (здесь, вероятно, уместнее будет говорить о «травме коммуникатора», чьи рекламные ухищрения не находят должного яркого отклика у аудитории).

Неожиданным для параграфа, посвященного рекламным коммуникациям, видится выход на анализ экзистенциальной проблематики и тему одиночества (работы С. Кьеркегора, Ж. Сартра, М. Хайдеггера). И даже если эта связь не всегда прочитывается уж столь очевидной и неизбежной, подкупает именно стремление диссертантки «приподнять» тему, добавить ей масштабности, выйти за шаблонное поле прагматики и утилитарности в изучении рекламы.

Завершается параграф переходом на анализ традиционных и нетрадиционных рекламных форм. Здесь, помимо интересных примеров необычного расположения рекламных сообщений (при которых «среда становится сообщением»), Е.А. Голубкова предлагает свою классификацию стандартных (традиционных), нестандартных не Ambient media и нестандартных Ambient media. Это разграничение на традиционные и нестандартные рекламные медиа основывается, прежде всего, на контекстном соответствии между рекламным сообщением и окружающей средой. Видимо, «нестандартные не Ambient media» и «нестандартные Ambient media» – по сути, все же, некие подвиды нетрадиционного подхода, а не самостоятельные классы рекламных сообщений? То есть, если, как указывает диссертантка в таких медиа «контекстное соответствие между рекламным сообщением и окружающей средой не является основополагающим» (с.54) – это, все же, не исключает его наличия (не основополагающее, но допустимое). Попутно отмечу, что в тексте, помимо характеристики «нестандартные» – фигурируют и «нетрадиционные», «новые» и «креативные» – это синонимы или дополнительные разновидности? Кроме того, несколько смущает при выведении критериев отличия рекламных медиа, характеристика «формы рекламы, в которых потребители не привыкли подвергаться воздействию рекламы» (с.54-55). Что значит «не привыкли»? Не подвергаются этому воздействию или подвергаются без выработки устойчивой привычки? Да и часто используемое в работе словосочетание «ненавязчиво воздействует» тоже не всегда четко верифицируется именно с исследовательских позиций.

Конечно, все эти позиции носят в определенном смысле второстепенный характер, но вопросы возникают именно потому, что диссертантка, действительно, вводит принципиально новый материал, обосновывает уникальный и малоизученный феномен, а потому и вполне оправданы уточнения (оппонент не сомневается в том, что работы Екатерины Александровны будут неоднократно цитироваться и выступать в качестве «базиса» в прочтении этой темы). В параграфе 1.1. дается и авторское определение Ambient media (с.58), а также свойства (с.59) и многоаспектные характеристики феномена (с.62).

В параграфе 1.2. «Социокультурное пространство города в контексте функционирования новых рекламных медиа» также подробно и основательно интерпретируются социальные, географические (территориальные) и философские категории пространства (И. Кант, А. Лефевр, Ф. Теннис, Г. Зиммель) с акцентированием внимания на культурном пространстве и семиосфере. Сообразно названию параграфа, пространство исследуется сквозь призму урбанистических концепций и теорий, сложившихся в рамках социологии города. Итогом этого анализа становится трактовка Ambient media как элемента физического пространства (речь идет здесь именно о предметной встроенности в городскую среду) и пространства коммуникаций. Здесь в понимании Ambient media диссертантка идет за актуальными ныне подходами «новой урбанистики», для которых характерно повышенное внимание к качеству культурной среды, осознанию ценности символических объектов и благ (модные концепты: «культурный капитал», «экономика впечатлений», «культурные индустрии»), событийно-творческого разнообразия и насыщенности досугового предложения в восприятии и закреплении привлекательного имиджа места, позитивного основания для брендинга территории.

Пожалуй, некоторые сомнения при прочтении параграфа вызывает сведение всех факторов формирования социокультурного пространства города, исключительно, к медийным проявлениям, но, с другой стороны, это

можно оправдывать необходимостью удержания «фокуса» на теме исследования. В целом, первая глава создает впечатление «плотного», содержательно насыщенного и концентрированного в смысловом отношении текста, теоретико-методологические положения которого органично и четко транспонированы на ключевые позиции **второй главы диссертации** – «Современное состояние Ambient media: проблемы, противоречия развития».

Параграфы 2.1. «Особенности Ambient media в современном социокультурном пространстве крупных городов» и 2.2. «Восприятие городского социокультурного пространства горожанами посредством Ambient media» – конструируют единое поле бытования рекламной коммуникации в городском пространстве в оценках и суждениях горожан (массовый и специализированный срез).

Во второй главе взвешенно и равнозначно представлен обзор существующих исследований рекламного рынка и анализ результатов авторского исследования. Результаты исследовательских замеров согласуются с ранее введенными (в первой главе) теоретическими позициями. Хочется акцентировать внимание на этой «зеркальности» глав, ведь нередко в диссертационных работах наблюдается некоторый «отрыв» теории от практики. Здесь же становится очевидной четкая концептуальная выстроенность всех элементов исследования.

Во второй главе автор тестирует на различных группах ту самую «нестандартность» Ambient media, пытаясь оценить и проверить эффективность данного «раздражителя». Итогом такой работы становится не только утверждение сильных сторон этого вида рекламы, но и признание некоторой ограниченности ее функционирования в актуальной социальной ситуации. Повторим вслед за участником интервью (представителем экспертной группы), что в реальности речь чаще идет о «битвах бюджетов, а не идей». Эта взвешенность позиции диссертантки также может быть отнесена к сильным сторонам работы. Екатерина Александровна смотрит на явно импонирующий ей вид рекламной коммуникации как объективный

исследователь, не вдохновляющийся знаменитым высказыванием Гегеля: «Если факты противоречат моей теории, тем хуже для фактов».

В параграфе 2.2. диссертантка выстраивает и типологию горожан – в зависимости от отождествления с городским пространством. В этом разделе диссертации, как мне представляется, угадываются идеи «креативного города» (разработанные признанным специалистом в вопросах будущего городов Ч. Лэндри) акцентирующие внимание на продвижении инноваций, необходимости выгодного позиционирования креативного сообщества городов, создаваемых вокруг современных арт-пространств – публичных мест производства и презентации творческого контента. И поскольку, по мысли диссертантки, создание специализированных арт-зон и креативных объектов способствует самобытности и узнаваемости территорий, влияет на укрепление локальной идентичности жителей (чувство принадлежности, городской патриотизм, снижение динамики отъезда перспективных групп), то вполне закономерным в диссертации считается переход к анализу «обратной связи» – собственно, к жителям крупных городов. И здесь, Екатерина Александровна Голубкова, руководствуясь полученными результатами исследования, выводит не просто функцию, но миссию Ambient media – способствовать укреплению городской идентичности. Ambient media становится в ее прочтении показателем культурного развития пространства (как арт-объект), показателем социального развития (усовершенствованная инфраструктура), выполняют аттрактивную функцию («фишка», привлекающая туристов).

В целом, можно говорить о том, что предложенная структура диссертации отличается явно выраженной авторской составляющей, четкой структурированностью материала. Последовательность глав и параграфов позволяет успешно изложить результаты исследования, достичь сформулированной цели и решить поставленные задачи. Обилие конкретных примеров, не только свидетельствует о серьезном погружении диссертантки в исследуемую тему, но и придает авторской концепции весомость,

доказательность и наглядность (в диссертации демонстрируются конкретные визуальные примеры рекламных сообщений).

Несмотря на многочисленные достоинства диссертационной работы, следует, тем не менее, обратить внимание на некоторых вопросах и замечаниях:

- 1) Признавая оригинальность предложенного определения Ambient media, в самой его формулировке, на мой взгляд, не в полной мере акцентируется внимание на социокультурной составляющей – на том самом эффекте соучастия, солидарности, идентичности. При этом, именно эти аспекты Ambient media в полной мере раскрыты и доказаны в самой работе.
- 2) При обсуждении преимуществ Ambient media указывается на то, что данный вид рекламной коммуникации встроен в объекты повседневности, позволяя, тем самым, создавать для человека комфортный режим восприятия (не связанный с экспрессией рекламных раздражителей и агрессией информационного шума). Насколько эффективен потенциал того, что так «ненавязчиво» (используя терминологию диссертантки) растворено в пространстве? Не притушен ли здесь тот самый эффект воздействия, выступающий побудительной силой в реализации потребительских запросов? Все же, нестандартность первого впечатления – эффект, работающий единожды, постепенно (при каждом повторяющемся контакте) перемещающийся для аудитории в статус традиционности и привычности.
- 3) Диссертантка видит в феномене Ambient media некую новую парадигму, подчеркивая, что «способ передачи информации – важнее самой информации». Хочется уточнить: важнее для кого? Екатерина Александровна предлагает оригинальный подход, связанный с формированием особой миссии Ambient media – формирование связи горожан с городом, преодоление отчуждения и т.п. Но кто, в таком

случае, субъекты такого рода запроса? Производители товаров и услуг? Заложен ли изначально подобный посыл в рекламное сообщение или же он таким образом выполняет дополнительные функции?

- 4) В рекомендациях на странице 171 диссертантка предлагает создать институт контроля за распространением и содержанием Ambient media. Не уйдет ли в случае реализации этой рекомендации искомая креативность и нестандартность Ambient media, ведь формализующие институты работают по принципу стандартизации.

Отмеченные замечания и вопросы носят именно уточняющий характер, не ставят под сомнение теоретическую основательность и доказательность основных положений работы, принципиально не снижают ее значимости, но лишь открывают возможности для плодотворной научной дискуссии.

Результатом работы является решение актуальной научной задачи социологии культуры, связанной с развитием представлений о влиянии медиа на духовные основания жизни общества, понимание специфики процессов поиска и обретения социокультурной идентичности и интеграции горожан в контексте медиатизации. Приведенные результаты можно классифицировать как новые, обоснованные и имеющие практическое и научное значение. Автореферат соответствует основному содержанию диссертации. Екатерина Александровна Голубкова имеет 13 публикаций по теме исследования, в том числе, 4 статьи, опубликованных в рецензируемых журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ.

Заключение

Диссертационная работа Голубковой Екатерины Александровны «Ambient media в социокультурном пространстве крупного города» выполнена на высоком научном уровне и является законченным научным исследованием, по своей актуальности, новизне, теоретической и практической значимости соответствует научной специальности 5.4.6 – Социология культуры, а также требованиям п.9 «Положения о присуждении

ученых степеней в УрФУ», предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, а её автор Голубкова Екатерина Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.6. – Социология культуры.

Официальный оппонент:

Доктор культурологии,
кандидат социологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
философии и культурологии
Челябинского государственного
института культуры

39 /

Зубанова Людмила Борисовна

Адрес места работы:
454091, Челябинск, Орджоникидзе, 36-а.
Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный
институт культуры»
Тел: +7351263-89-32,
<http://chgik.ru>
Телефон: 89517888570
E-mail: milazubanova@gmail.com



Дата подготовки отзыва:

7 ноября 2022 года.