

ВЛИЯНИЕ AMBIENT MEDIA НА ВОСПРИЯТИЕ ЖИТЕЛЯМИ БОЛЬШОГО ГОРОДА ГОРОДСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Е. А. Голубкова

*Уральский федеральный университет имени Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург,
Российская Федерация*

В статье автор рассматривает отношение жителей большого города к малоизученным в России нестандартным рекламным медиа в контексте городского социокультурного пространства. Ненавязчивой, встроенной в окружающую среду и повседневные практики человека рекламной коммуникацией становится Ambient media: реклама на дорогах, лестницах, скамейках, парковых насаждениях, квитанциях. Такая форма рекламы предлагает инновационные схемы взаимодействия как с потребителем, так и с окружающей средой. Ambient media благодаря своей специфике способна изменять представления человека о социокультурном пространстве. Также существенно оказывается влияние Ambient-рекламы на восприятие города его жителями.

Автором проведены социологические исследования с использованием качественной стратегии глубинных интервью с представителями рекламного сообщества г. Екатеринбурга (N=22) и фокус-групп с активными горожанами, наиболее часто взаимодействующими с коммуникативным пространством города: студентами, родителями, деятелями науки, искусства и культуры и представителями бизнес-сообщества. Целью исследования стало изучение влияния новых форм рекламы на восприятие города и определения идентичности со своим городом. Роль Ambient media в жизни города заключается не только в маркетинговой передаче информации о товаре, но и в заботе о горожанах, улучшении городской инфраструктуры, новых возможностях для общения и знакомства горожан, спонтанного объединения их по интересам. Исследование зафиксировало, что Ambient media преобразует городскую среду в более полезную, комфортную и привлекательную для горожан. Тем самым, Ambient media способствует формированию идентичности индивида с городским пространством и восприятию города как «своего» и «родного».

Ключевые слова: Ambient media, нестандартные рекламные коммуникации, коммуникативное пространство, городская среда.

Введение

Нестандартные рекламные медиа являются новым и малоизученным в России видом социальной коммуникации. Их особенность заключается в том, что они не только выполняют маркетинговую функцию доставки сообщения о рекламном объекте, но и активно взаимодействуют с окружающей средой.

Одной из таких инновационных форм рекламной коммуникации является Ambient media – реклама, естественным образом встроенная в городское пространство [1]. 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 [2]: 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.

Нестандартные медиа вовлекают индивида

в систему социальных взаимодействий, оказывающих значительное влияние на образ жизни людей, систему их мировоззрения, а также на их восприятие окружающего пространства.

Мы полагаем, что присутствие объектов Ambient media влияет на степень удовлетворенности индивидом городской средой, на социальные установки и поведение индивидов в городском пространстве. Особенности нестандартной городской рекламы, в том числе «встроенность» в городскую среду, позволяют рассматривать Ambient media как фактор, обуславливающий восприятие горожанами социокультурного пространства города.

Целью нашего исследования стало изучение роли нестандартной формы рекламы в восприятии городского социокультурного пространства жителями большого города. Перед нами стояли задачи определения эмоциональной и рациональной составляющих восприятия города различными группами горожан, анализа оценки горожанами публичных городских пространств, определения значимости собственной включенности в городское коммуникативное пространство, а также определения ценности нестандартных форм городской

рекламы для жителей больших городов и влияния подобных форм рекламы на образ жизни и качество жизни горожан.

Обзор литературы

Исследование роли инновационных рекламных медиа в восприятии современного города его жителями требует рассмотрения феноменов «коммуникативного пространства» и «города» с точки зрения социологического подхода. Устойчивого определения коммуникативного пространства в социологическом дискурсе на данный момент не существует. Концептуализацией понятия коммуникативного пространства занимались такие отечественные авторы, как Г. Почепцов, В. Шарков, Б. Гаспаров [3, 4, 5], также эта проблематика является центральной для работ современных западных ученых – Н. Лумана, Ю. Хабермаса, К. Нордстрема [6, 7].

Коммуникативное пространство может быть рассмотрено как географическое, когда оно территориально ограничивает процесс социального взаимодействия социальных субъектов. Так Ф. И. Шарков предлагает рассматривать коммуникативное пространство как территорию, в пределах которой происходят социальные взаимодействия [8]. Коммуникативное пространство как разновидность информационного пространства мы наблюдаем в рассуждениях Г. Почепцова [4]. С точки зрения лингвистического анализа коммуникативное пространство может быть понято как когнитивно-дискурсивное [3]. В качестве структурирующих элементов коммуникативного пространства Б. Гаспаров предлагает рассматривать речевые взаимодействия. Коммуникативное пространство 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» [3, с. 225].

Данные подходы раскрывают различные аспекты и характеристики коммуникативного пространства, доказывая его многомерность. Представляется не менее интересным обратить внимание на системную теорию Н. Лумана [6] и оппонирующую ей теорию коммуникативных действий Ю. Хабермаса [7]. И Луман, и Хабермас осмысливают коммуникативное пространство с позиции механизмов коммуникации, однако расходятся в философских основаниях. Согласно Н. Луману, все общественные системы коммуникативны. Однако для Ю. Хабермаса коммуникация является не системной, а скорее феноменом языка. Коммуникативные действия формируют среду, воспроизводящую весь «жизненный мир». Благодаря коммуникативным действиям в жизненном мире происходит воспроизводство культурных ценностей, социальная интеграция и социализация.

В современных исследованиях коммуникативного пространства внимание сосредотачивается на пространственных формах глобализации и технологизации. Одним из важнейших вопросов является определение отношения пространства и коммуникации в постоянно изменяющемся мире. Вслед за В. М. Нетто, который рассматривал пространство в категории «социальной информации» [8], мы предполагаем, что пространство является контекстом для социальных взаимодействий. Социальные практики должны включать в себя элемент местоположения: где они располагаются в пространстве?

Современное общество еще Д. Ваттимо назвал «...обществом победивших коммуникаций» [9]. Соглашаясь с подобным тезисом, мы склонны к осмыслению коммуникативного пространства как особой формы социальной реальности, которая посредством коммуникации связывает человека с окружающим его миром.

Наибольшее разнообразие и интенсивность коммуникаций мы можем наблюдать в социокультурном пространстве большого города. Именно пространство города способно стать местом распространения современных нестандартных медиа. Город является объектом социологической мысли в трудах М. Вебера, который рассматривает город как особый тип общности людей [10]; Г. Зиммеля, раскрывающего в своих работах особенности ментальной жизни горожан [11], представителей социально-экологического подхода Р. Парка, Э. Берджесса, Л. Вирта, Р. Маккензи, У. Уайта, понимающих социокультурное пространство города как «...совокупность дистанций и границ социального взаимодействия» [12, 13, 14].

Научный подход Г. Зиммеля дает нам базу для осмысления социокультурного феномена Ambient media в коммуникативном пространстве города. Межличностные отношения горожан, по мнению Г. Зиммеля, характеризуют равнодушие, обособленность и рационализм. Автор подчеркивает значимость межличностного взаимодействия, для которого важным становится совместное разделение конкретного места. Место понимается как постоянный поток событий [11, с. 96].

Город, по нашему мнению, есть прежде всего не совокупность физических объектов, расположенных на определенной территории, но пространство социокультурных взаимодействий социальных акторов. Нам представляется целесообразным рассматривать коммуникативное пространство города как совершенно 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.

Для современного коммуникативного пространства характерно появление и нового типа медиа. Современная медиареальность не ограни-

чена более средствами массовой информации. Согласно Маклюэну, сегодня медиа – это любые посредники в коммуникации человека с окружающим миром. Использование таких посредников «...кардинальным образом реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни» [15]. В условиях современного городского коммуникативного пространства таким медиа становится Ambient media – рекламная коммуникация, органически вписанная в городскую среду [16].

Основным каналом коммуникации Ambient media становится сама среда. Перефразируя Маклюэна, наиболее значимым для понимания сущности Ambient-коммуникаций становится принцип «media-be-the-message» («среда становится сообщением») [15]. Таким образом, городская среда становится не только местом, но и содержанием рекламного сообщения. Медиа и среда существуют в контекстном взаимодействии, они не противоречат друг другу, а наоборот, взаимодополняют [17]. Именно поэтому мы выдвигаем гипотезу о том, что новые формы рекламных коммуникаций, встроенные в городское пространство, способны оказывать существенное влияние на идентификационные процессы, связанные с городской средой, на восприятие города и роли индивида в нем.

Методы исследования

В России исследования, посвященные проблеме влияния нестандартных форм коммуникации на восприятие городского пространства, до настоящего времени не проводились. Исследования феномена Ambient media как нового вида рекламы проводились в Европе и США: это количественные исследования европейских ученых в 2014 году [18] и экспертные интервью группы американских социологов [19]. Авторы выявили высокую степень интереса к Ambient media среди информантов, а также выделили особенные характеристики, присущие этой форме коммуникации. Ученые заинтересованы в расширении географии изучения восприятия Ambient media в различных социокультурных пространствах для сравнительного исследования проблематики Ambient media в разных странах. Таким образом, границы Ambient media открыты для научной межкультурной дискуссии,

В июне–июле 2019 года в Екатеринбурге нами было проведено качественное исследование методом глубинного интервью (N=22). Экспертами выступили представители рекламного сообщества города Екатеринбурга: специалисты в области рекламы, маркетинга и PR со статусом не ниже руководителя рекламного агентства или подразделения.

Для расширения исследования и уточнения его результатов среди населения города Екатеринбурга нами была использована качественная стратегия социологического исследования методом фокус-групп в октябре–ноябре 2020 года. Эксперты рекламы – информанты глубинных интервью –

высказали гипотезу о том, что Ambient media с большей вероятностью вызовет интерес и повлияет на восприятие социальной реальности четырех групп горожан, которые наиболее часто взаимодействуют с коммуникативным пространством города. Таким образом, состав четырех фокус-групп (51 респондент) определили страты «активных» горожан:

- студенты,
- молодые родители с детьми дошкольного и младшего школьного возраста,
- работники науки, культуры и искусства,
- представители бизнес-сообщества.

Результаты и дискуссия

Наше исследование зафиксировало очень высокую самооценку степени активности исследуемых нами групп горожан в городском социокультурном пространстве. Большинство участников фокус-групп считают себя людьми, активно участвующими в жизни своего города. «Местами притяжения» для респондентов стали улицы, парки, скверы; фестивали, концерты на открытом воздухе, массовые праздничные мероприятия; театры, выставки, модные показы, филармонические концерты, а также публичные места, связанные с профессиональной деятельностью представителей бизнес-сообщества: бизнес-мероприятия, конференции, диспуты. К выбору публичного места респонденты подходят ответственно и серьезно, демонстрируя избирательность. События, мероприятия и даже прогулки должны соответствовать уровню ожиданий респондентов, иначе существует опасение разочароваться в атмосфере и социальном настрое в публичных местах. «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).

Значимыми характеристиками публичных пространств Екатеринбурга для участников всех фокус-групп явились безопасность и спокойствие, дружелюбная атмосфера и объединение людей по интересам. Исследование зафиксировало, что именно общность интересов, чувство сопричастности к ценностям, характерным для определенной социальной группы становится причиной дружелюбного настроения, легкой включенности в новую компанию и высокой оценки публичного пространства. «Фестиваль уличных художников за Оперным в сквере притягивает людей с одинаковыми интересами. От этого легко познакомиться, пошутить даже с незнакомыми людьми» (Евгений, директор фирмы). «Есть в городе движение “Непобедимая Уральская Туса”, там всех объединяет один исполнитель – Макс Корж. Но люди не только посещают его концерты, а встречаются после, вместе гуляют,

ходят на спортивные мероприятия» (Степан, студент технического направления).

Для молодых людей посещение новых мест приводит к поиску новых друзей, новой «тусовки» для общения, в которой разделяют их взгляды и интересы. Участие в коммуникативном пространстве, таким образом, символизирует поиск «своих» людей для молодежи. Для участников фокус-групп более старшего возраста (40+) наиболее значимым оказалось сохранение «своего» круга единомышленников. Эта возрастная группа также демонстрирует опасение встретиться с актами агрессии и хамства в неизвестной им городской среде. Агрессивное поведение в публичных пространствах, по мнению респондентов, провоцирует контакт с «чужими».

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).

Наше исследование выявило высокую эмоциональную привязанность и любовь к своему городу у респондентов. Среди факторов, обуславливающих отношение к своему городу, горожане указали городской ритм. Большинство оценивает его как оптимальный, удобный для жизни: не медленный, как в провинции, но и не слишком быстрый, как в столицах. Архитектура города, чистота и благоустроенность, удобство передвижения по городу, наличие удобного общественного транспорта и возможности передвигаться по городу без пробок стали факторами отрицательного отношения к городу. Эмоциональным фактором, вызвавшим привязанность горожан к своему городу, явилось «чувство дома», семейных корней. «Мы пришли к выводу, что родителей не выбирают. Поэтому мы Екатеринбург любим даже из патриотических соображений – мы отсюда!» «Это дело вкуса, 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).

Определение факторов идентичности горожан с городом оказалось для респондентов более сложным. Идентичность для большинства участников фокус-групп связана с собственным участием в значимых событиях. Такое участие вызывает сопричастность, созидание, сотворчество городского пространства. «Чувство, что это город мой, появилось у меня после участия в акции “Храмсквер”. Тогда мы город отвоевали, и в этом была моя заслуга» (Юлия, топ-менеджер). «Мои знако-

мые делают много интересных дел в Екатеринбурге. Одни строят дома, другие проводят фестивали – я во всем этом участвую, я сопричастна этим делам» (Наталья, руководитель филиала). Исследование показало, что респонденты воспринимают город, с одной стороны, как территорию: улицы, постройки, интересные объекты, с другой стороны, как социальное взаимодействие людей, проживающих рядом. Наиболее значимым маркером идентичности с городом становится сопричастность к людям – членам семьи, друзьям; людям близким по взглядам и интересам. «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). Также фактором идентичности респондентов со своим городом стало восприятие города глазами «других», негорожан. «Когда я слышу, что в вашем городе нечего посмотреть, мне становится обидно» (Ирина Дмитриевна, искусствовед). Даже при существующем критическом отношении к городу у горожан возникает чувство сопричастности, когда город подвергается оценке: чувство гордости и желание быть причастным к городу при высокой оценке города его гостями либо чувство соперничества, неудовлетворенности, несправедливости при низкой оценке города.

Наше исследование выявило факторы привлекательности Ambient media для горожан. Респонденты оказались знакомы с подобной формой рекламы. После демонстрации примеров Ambient media все группы информантов смогли вспомнить свой опыт встречи с подобной рекламой на улицах города Екатеринбурга. «Шесть машин Яндекс-такси были разукрашены как стрит-арт» (Евгения, студент творческого направления). «В Исеть запустили желтых резиновых уточек» (Галина Борисовна, преподаватель вуза). «Расписанные улицы с граффити, светильники Тимы Ради около Оперного» (Ольга, топ-менеджер). Объективными факторами привлекательности нестандартной рекламы для горожан стали:

– 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, отличие от общей серости и обыденности будней.

Субъективными факторами привлекательности Ambient media, по мнению горожан, явились:

– красота и эстетичность. «Такая реклама делает тебе приятно. Ты наслаждаешься ей, как произведением искусства»;

– интерактивность, возможность взаимодействия, 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 – создания, молодости, творчества. Конечно, добавляет позитива»;

– восприятие формы рекламы как заботы о человеке. «Мне кажется, что бренд, который так рекламируется, прежде всего заботится обо мне, а не о своих продажах».

Наше исследование также доказало, что роль Ambient media в городском пространстве оценивается участниками фокус-групп значительно шире, чем традиционная роль рекламной коммуникации по передаче информации о продукте. Анализируя мнения представителей рекламного сообщества Екатеринбурга, мы пришли к выводу, что Ambient media способно также изменять представления человека о городской среде, наделяя город новыми образами и смыслами. По мнению экспертов, «нестандарты» в Екатеринбурге формируют образ города, которому присущи свобода, творчество и молодежное начало. «Город, в котором есть нестандарты – город свободы! Ты идешь по улице и видишь неожиданный объект, например, обыкновенная розовая качелька на площади 1905 года. 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).

Эти выводы подтверждают оценку влияния Ambient media на городское пространство участниками фокус-групп. По мнению респондентов, Ambient media как социокультурный феномен является одним из важнейших показателей развития города. Во-первых, это показатель культурного развития города, так как Ambient media является арт-объектом. Во-вторых, это показатель социального развития: Ambient media характеризуется полезностью и функциональностью. Такие объекты ассоциируются с заботой о горожанах. Тепло, еда, удобство, комфорт – именно эти ценности транслируют парковые скамейки, козырьки от дождя, остановки общественного транспорта с подогревом, часы в городском парке, зарядные устройства на улице. Таким образом, для большинства респондентов наличие Ambient media ассоциируется с понятием «умный город». Ambient media расценивается горожанами как способ сделать жизнь в городе лучше, комфортнее, уютнее. Это также способ улучшить и обновить инфраструктуру города. Исследование показало, что реклама, которая выходит за границы своих функций и нацелена на улучшение

жизни горожан и облика города, имеет большую ценность для респондентов. Даже те информанты, которые негативно относятся к рекламе в целом, отметили, что согласны на присутствие в своей жизни рекламы в форме Ambient media.

Анализируя коммуникационный дискурс нестандартных форм рекламы, мы пришли к выводу, что Ambient media воспринимается респондентами в качестве «центров притяжения» города. Объекты Ambient media, по мнению горожан, становятся местом встреч, привносят новые слова и названия в описание городских пространств. «Если бы остановка в виде греющей микроволновки появилась в нашем городе, то скоро все бы стали говорить: “Встретимся у плиты”, например» (Полина, студент гуманитарного направления). Более того, респонденты продемонстрировали готовность изменять свои привычные городские маршруты в зависимости от расположения Ambient-объектов. Также Ambient media является фактором привлечения туризма. «Зачастую ты вспоминаешь из поездки

по городу только какой-нибудь яркий объект, что-то необычное, неожиданное, то, где хочется сфотографироваться, поделиться в сети» (Наталья, работник сферы культуры). Таким образом, городское пространство способно изменяться посредством Ambient-рекламы, наполняясь новыми смыслами, символами и социальными взаимодействиями, значимыми для горожан.

Выводы

Результаты исследования позволили проанализировать сущность коммуникативного пространства современного города как особой формы социальной реальности, которая посредством коммуникации связывает человека с окружающим его миром. Для нового коммуникативного пространства характерно появление нового вида медиакоммуникаций. Их функционирование расширяется до изменения социальной реальности и городского пространства. Нестандартные медиа наделяются индивидами личностными и групповыми смыслами и 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.

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 портит архитектурный ансамбль города и не противоречит ему, то трансформация городского пространства посредством Ambient media воспринимается горожанами как улучшение качества жизни в городе благодаря своей функциональности, как улучшение эстетики города

благодаря яркости и необычности, как улучшение социального взаимодействия благодаря облегчению общения в незнакомом городском пространстве, объединяя людей по интересам, преобразуя город в восприятии горожан в «свой», «родной» и «понятный».

Литература

1. Levordashka, A. Ambient Awareness: From Random Noise to Digital Closeness in Online Social Networks / A. Levordashka, S. Utz // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – Vol. 60. – P. 147–154.
2. Luxton, S. What is This Thing Called Ambient Advertising? / S. Luxton, L. Drummond // In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge : conference Proceedings*. – Gold Coast, Australia : ANZMAC, 2000.
3. Гаспаров, Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 650 с.
5. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Социальные отношения, 2005. – 248 с.
6. Назарчук, А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. – М. : Весь Мир, 2012. – 248 с.
7. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас ; пер. с нем. – М. : Весь мир, 2003. – 416 с.
8. Netto, V. M. *The Social Fabric of Cities* / V. M. Netto. – Routledge, 2017. – 250 p.
9. Ваттимо, Д. Прозрачное общество / Д. Ваттимо ; пер. с ит. Д. Новикова. – М. : Логос, 2003. – 128 с.
10. Вебер, М. *Город* / М. Вебер. – М. : Strelka Press, 2018. – 252 с.
11. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // *Логос*. – 2002. – № 3–4 (34). – С. 23–34.
12. Берджесс, Э. Рост города : Введение в исследовательский проект / Э. Берджесс // *Личность. Культура. Общество*. – 2002. – Т. 4, № 1-2. – С. 168–181.
13. Вирт, Л. Урбанизм как образ жизни / Л. Вирт // *Социальные и гуманитарные науки*. – 1997. – № 3.
14. Park, R. *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment* / R. Park. – Chicago, 1925. – 231 p.
15. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М. : Гиперборей : Кучково поле, 2007. – 464 с.
16. How Much Do You Agree with the Following Statements about Ambient Media? / *Ambient Media Advertising* от 20.12.2015 г. – URL: <http://www.statista.com/statistics/398286/ambient-media-customer-opinion-germany>.
17. Krämer, N. «I see you, I know you, it feels good» / N. Krämer, G. Neubaum, M. Hirt, C. Knitter // *Qualitative and Quantitative Analyses of Ambient Awareness as a Potential Mediator of Social Networking Sites Usage and Well-Being Computers in Human Behavior*. – 2017. – Vol. 77.
18. Dahlen, M. The Value of Ambient Communication from a Consumer Perspective / M. Dahlen, E. Modig, S. Rosengren // *Journal of Marketing Communications*. – 2015. – Vol. 21, Iss. 1. – P. 20–32.
19. Shelton, A. J. Ambient Marketing Practices in the United States: a Professional View / A. J. Shelton, L. P. Wojciechowski, J. Warner // *Communication Today*. – 2016. – Vol. 7, № 1.

Голубкова Екатерина Александровна – старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени Б. Н. Ельцина (Екатеринбург), e-mail: Ekaterina.golubkova@gmail.com. ORCID 0000-0001-7932-7572

Поступила в редакцию 15 марта 2021 г.

DOI: 10.14529/ssh210210

INFLUENCE OF AMBIENT MEDIA ON THE PERCEPTION OF URBAN COMMUNICATIVE SPACE BY RESIDENTS OF A BIG CITY: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

E. A. Golubkova

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russian Federation

The article deals with the attitude of big city residents to non-standard advertising media, which have been little studied in Russia, in the context of urban socio-cultural space. Ambient

media such as advertisement on roads, stairs, benches, park plants, receipts are becoming unobtrusive and are integrated into the environment and daily practices. This form of advertising offers innovative ways of interacting with both the consumer and the environment. Ambient media, due to its specificity, is able to change people's perceptions of socio-cultural space. The impact of Ambient advertising on perception of a city by its inhabitants is also significant.

The author conducted sociological research, using qualitative strategy of in-depth interviews with representatives of Yekaterinburg advertising community (N=22) and focus groups with active citizens, most often interacting with the communication space of the city: students, parents, people of science, art and culture and representatives of business community. The aim of the research was to investigate the influence of the new forms of advertising on the perception of the city and the definition of identity to their own city. The role of Ambient media in the city life is not only in the marketing information about the product, but also in the care of the citizens, improvement of urban infrastructure, new opportunities for communication and acquaintance of the citizens, spontaneous association of their interests. The study discloses that Ambient media transforms the urban environment into a more useful, comfortable and attractive place for city dwellers. Thus, Ambient media contributes to the formation of an individual's identity with the urban space and the perception of the city as «their own» and «native».

Keywords: non-standard advertising communications, communication space, urban environment.

References

1. Levordashka A., Utz S. Ambient Awareness: From Random Noise to Digital Closeness in Online Social Networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 60. P. 147–154.
2. Luxton S., Drummond L. What is This Thing Called Ambient Advertising? // *In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: conference Proceedings*. Gold Coast, Australia: ANZMAC, 2000.
3. Gasparov B.M. Yazyk, pamyat', obraz. *Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya* [Language, Memory, Image. Linguistics of Linguistic Existence]. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 1996. 352 s.
4. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Theory of Communication]. Kiev: Refl-buk: Vakler, 2001. 650 s.
5. Sharkov F.I. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory]. M.: Sotsial'nye otnosheniya, 2005. 248 s.
6. Nazarchuk A.V. *Uchenie Niklasy Lumana o kommunikatsii* [Niklas Luhmann's Teaching on Communication]. M.: Ves' mir, 2012. 248 s.
7. Habermas Yu. *Filosofskiy diskurs o modern* [The Philosophical Discourse of Modernity]; perevod s nemetskogo. M.: Ves' mir, 2003. 416 s.
8. Netto V.M. *The Social Fabric of Cities*. Routledge, 2017. 250 s.
9. Vattimo D. *Prozrachnoe obshchestvo* [The Transparent Society]; perevod s ital'yanskogo. D. Novikova. M.: Logos, 2003. 128 s.
10. Veber M. *Gorod* [City]. M.: Strelka Press, 2018. 252 s.
11. Zimmel' G. *Bol'shie goroda i dukhovnaya zhizn'* [The Metropolis and Mental Life]. M.: Logos. 2002. № 3–4 (34). S. 23–34.
12. Berdges E. *Rost goroda: Vvedenie v issledovatel'skiy proekt* [The Growth of the City: An Introduction to a Research Project] // *Personality. Culture. Society*. 2002. T. 4, № 1-2.
13. Virt L. *Urbanizm kak obraz zhizni* [Urbanism As A Way of Life] // *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki*. 1997. № 3.
14. Park R. *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment*. Chicago, 1925. 231 p.
15. Maklyuen M. *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]; perevod s angliyskogo V.G. Nikolaeva. M.: Giperboreya: Kuchkovo pole, 2007. 464 s.
16. *How Much Do You Agree with the Following Statements about Ambient Media? Ambient Media Advertising* от 20.12.2015 г. URL: <http://www.statista.com/statistics/398286/ambient-media-customer-opinion-germany>.
17. Krämer N., Neubaum G., Hirt M., Knitter C. «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*. 2017. Vol. 77.

18. Dahlen M., Modig E., Rosengren S. The Value of Ambient Communication from a Consumer Perspective // *Journal of Marketing Communications*. 2015. Vol. 21, Iss. 1. P. 20–32.
19. Shelton A.J., Wojciechowski L.P., Warner J. Ambient Marketing Practices in the United States: a Professional View // *Communication Today*. 2016. Vol. 7, № 1.

Ekaterina A. Golubkova – senior lecturer of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University (Yekaterinburg), e-mail: Ekaterina.golubkova@gmail.com

Received March 15, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Голубкова, Е. А. Влияние Ambient media на восприятие жителями большого города городского коммуникативного пространства: социологический анализ / Е. А. Голубкова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 2. – С. 77–84. DOI: 10.14529/ssh210210

FOR CITATION

Golubkova E. A. Influence of Ambient Media on the Perception of Urban Communicative Space by Residents of a Big City: Sociological Analysis. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2021, vol. 21, no. 2, pp. 77–84. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh210210
