

УДК 316.35

Голубкова Е. А.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ AMBIENT MEDIA В ОЦЕНКАХ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕСТВА ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация: в статье автор рассматривает влияние новых рекламных медиа, формирующихся в условиях динамически изменяемого коммуникативного пространства, на городскую среду Екатеринбурга. Социокультурный феномен *Ambient media* — рекламы, ненавязчиво встроенной в городские объекты повседневности, остается малоизученным в современной России. Автором проведено глубинное интервью с представителями рекламного сообщества г. Екатеринбурга ($N = 22$). В ходе исследования проанализировано влияние новых медиа на изменение городской среды Екатеринбурга, а также предпринята попытка определения социальных групп, наиболее часто подверженных воздействию *Ambient media* в публичном пространстве города.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, социокультурные изменения, городская среда, новые медиа, *Ambient media*.

Golubkova E. A.

FORMATION OF A COMFORTABLE URBAN ENVIRONMENT INFLUENCED BY AMBIENT MEDIA IN ESTIMATES OF THE ADVERTISING COMMUNITY OF YEKATERINBURG

Abstract: the article describes the influence of new advertising media, which are formed by changeful communicative space, on Ekaterinburg urban environment. Sociocultural phenomenon of *Ambient media* remains insufficiently explored in modern Russia. The in-depth interview with the Ekaterinburg advertising professional community ($N = 22$) were held by the author. The study analyzes how new media influence on urban environment and what social groups exposed to *Ambient media* in urban public space.

Keywords: communicative space, sociocultural changes, urban environment, new media, *Ambient media*.

Запрос современных горожан на комфортную и безопасную среду проживания является во многом следствием изменений, происходящих в динамически развивающемся коммуникативном пространстве. Позитивные социокультурные явления последних десятилетий: развитие телекоммуникации, появление электронных средств связи, портативных мобильных девайсов, позволяющих оставаться онлайн перманентно, процессы нарастающей медианфляции способны нарушать «установленный мир жизни», являться травматогенными [1, с. 475].

Динамичность и постоянная изменчивость современного социокультурного пространства формируют иные способы общения людей. Электронные технологии (Интернет, СММ, социальные сети, блоги, чаты), а также технические средства (мобильные устройства карманных размеров) трансформируют

© Голубкова Е. А., 2020

саму структуру социального взаимодействия, требуя новых способов коммуникации медиа и человека [2, с. 199]. Современный человек впервые на историческом протяжении имеет возможность непрерывно получать информацию в режиме онлайн. Коммуникация не имеет более границ и условностей. Такое общение может характеризовать термин «*ambient awareness*» — всеохватывающая осведомленность [3, с. 150]. Благодаря перенасыщенности информацией и значительному увеличению круга участников коммуникации возникает информационный хаос, где успех коммуникации все сложнее определить.

Симптомами травмы, проявляющимися в коммуникативном пространстве города, являются пассивность, ощущение собственного бессилия перед непрекращающимся потоком сообщений, неопределенное состояние беспокойства, что побуждает современного человека к поиску социальных и психологических способов защиты от нежелательной информации.

Проблема формирования комфортной и безопасной среды, на наш взгляд, особенно актуальна для российских городов. Их история и внешний облик напрямую связаны со становлением советского уклада с присущей ему казенной культурой и обезличенным пространством. Поэтому непринужденность и естественность публичной жизни городских улиц — явление редкое и малоизученное в российском социокультурном пространстве. Ведь именно в открытых публичных пространствах, по мнению американских урбанистов, возникают социальные взаимодействия, основанные на доверии [4, с. 51]. Ощущение публичного равенства, публичного уважения, доверия и взаимопомощи — вот слагаемые успешной городской коммуникации [5, с. 68].

В последнее десятилетие как в Европе, так и в России наблюдается активный рост использования нестандартных форм рекламных коммуникаций, основанных на поиске новых гармоничных форм взаимодействия человека и среды [6, с. 1]. Одной из таких инновационных форм является *Ambient media* — реклама, ненавязчиво встроенная в окружающую среду. Каналами распространения *Ambient media* являются привычные для индивида объекты повседневности: остановки общественного транспорта, скамейки, эскалаторы, городские зеленые насаждения, квитанции ЖКХ. Новые медиа наполняют пространство понятными для индивида смыслами и символами, тем самым трансформируя среду в «свою», преодолевая историческую отчужденность среды. Они способны формировать особые ниши, где современный человек чувствует себя защищенным от агрессивной внешней среды [7, с. 23].

Сегодня на улицах Екатеринбурга начинают появляться новые нестандартные формы рекламы. О том, как появление новых медиа влияет на городскую среду Екатеринбурга, способствует ли *Ambient media* формированию открытых публичных городских пространств и какие социальные группы города уже вовлечены в этот процесс, мы поговорили с представителям рекламного сообщества Екатеринбурга, полагая, что рекламные эксперты являются

наиболее компетентной группой в этой малоизученной и новой для города тематике. Несмотря на возрастающий интерес к проблематике изменения взаимодействия человека и среды, исследования нетрадиционных медиа и их влияние на городскую среду в России не проводились.

Летом 2019 года в Екатеринбурге нами было проведено глубинное интервью с 22 экспертами в области рекламы и маркетинга со статусом не ниже руководителя рекламного агентства или отдела. Целью нашего исследования стало изучение оценок экспертами рекламного сообщества города влияния новой формы коммуникации *Ambient media* на городскую среду Екатеринбурга.

Нестандартные формы рекламных коммуникаций, встроенных в окружающее пространство, провоцирует взаимодействие индивида с городской средой. 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).

В *Ambient media* эксперты видят не только возможность создания яркого арт-объекта, аналогов которому еще не было в городе, но и возможность самостоятельно влиять на изменения городской среды. *«Мы планируем рекламную акцию для уральского банка: клиент прикладывает банковскую карточку к фасаду здания на улице, чтобы сделать перечисление в благотворительный фонд. В процессе перевода черно-белая картинка на здании превращается в цветную, и появляется общая сумма перечисленных средств. Так лично я создаю ту городскую среду, в которой мне приятно жить»* (Андрей, арт-директор банка).

Новые рекламные коммуникации являются выразительной формой творчества. Они способствуют созданию определенного образа города, также как архитектура и ландшафт. С одной стороны, *Ambient*-объекты привносят в облик города яркость и креативность. С другой, — формируют художественный вкус горожан. Респонденты отмечают, что появление нестандартных рекламных объектов, по их мнению, способно повысить уровень бытовой культуры населения. *«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 окурок бросить или плюнуть не захочется»* (Владимир, креативный директор рекламного агентства).

Присутствие *Ambient media* на улицах Екатеринбурга является для многих представителей рекламного сообщества символом свободы и творчества.

Яркие нестандарты «говорят» о свободе от границ, свободе самовыражения и волеизъявления. Город становится «своим». Люди принимают его через идентифицируемые смыслы и значения, заложенные в нестандартных формах рекламы. Чаще всего такая реклама создает позитивный настрой и наделена жизнеутверждающими смыслами. Абсолютное большинство экспертов полагает, что присутствие *Ambient media* в Екатеринбурге — это повод для гордости горожан. Сам по себе *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).

По мнению экспертов, распространение *Ambient media* в Екатеринбурге прежде всего повлияет на те социальные группы, которые присутствуют в публичных пространствах: гуляют по улицам города и посещают открытые общественные мероприятия. Среди таких групп эксперты выделяют школьников, студентов, семьи с маленькими детьми, а также деловое сообщество. «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).

Таким образом, *Ambient media* ассоциируется у представителей рекламного сообщества с «местами притяжения» для горожан. Это те точки города, вокруг которых способны формироваться открытые публичные пространства, призванные инициировать ощущение публичного равенства и уважения. Новые медиа способны стать естественным стимулом для общения, основанного на доверии и общности интересов индивидов. Нестандарты наделяют Екатеринбург новыми значениями и смыслами: свобода, творчество, эстетика, гордость за свой город, тем самым трансформируя городскую среду в более комфортную, преодолевая отчуждение среды.

Литература

1. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М. : Логос, 2005. 664 с.
2. Ahmed M., Mandar C. Ambient Noise in Warm Shallow Waters: A Communications Perspective // IEEE communications magazine. 2017. 55 (6). С. 198–204.
3. Levordashka A., Utz S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // Computers in Human Behavior. 2016. № 60. С. 147–154.
4. Арендт Х. VITA ACTIVA, или о деятельной жизни. СПб., 2000. 437 с.
5. Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М. : Новое издательство, 2011. 460 с.

6. Dalcher D. Time to rethink the social element of projects: Building on ambient awareness and social media // PM World Journal. 5 (5). С. 1–5. URL: www.pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2016/05/pmwj46-May2016-Dalcher-time-to-rethink-social-element-of-projects-Series-Article.pdf. (дата обращения 20.06.2019).

7. McCullough M. Ambient Commons: Attention in the Age of Embodied Information. MIT Press, 2013. 351 с.

УДК 316.3

Дулина Н. В.

КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ КАК МЕХАНИЗМ ИДЕНТИФИКАЦИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. ВОЛГОГРАДА)

Аннотация: проблема сохранения культурной памяти, ставшая предметом повышенного интереса (не только теоретического, но и практического), приобретает особую актуальность в год празднования 75-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Именно в годы юбилейных дат традиционно обостряются споры о событиях времен Великой Отечественной войны и ее последствиях. В статье предпринята попытка показать, что культурная память жителей конкретного города выступает одним из элементов сложного социального механизма идентификации.

Ключевые слова: память, культура, культурная память, город, идентификация.

Dulina N. V.

CULTURAL MEMORY AS A MECHANISM OF IDENTIFICATION IN THE SOCIO-CULTURAL SPACE OF THE CITY (ON THE EXAMPLE OF VOLGOGRAD)

Abstract: the problem of preserving cultural memory, which has become a subject of increased interest (not only theoretical, but also practical), is of particular relevance in the year of the celebration of the 75th anniversary of the Victory of the Soviet people in Great Patriotic War. In the years of anniversary dates, disputes about the events of Great Patriotic War and its consequences are traditionally exacerbated. The article attempts to show that the cultural memory of the inhabitants of particular city is one of the elements of a complex social identification mechanism.

Keywords: memory, culture, cultural memory, city, identification.

Культурная память за последние десятилетия стала предметом повышенного интереса, особенно в России, причем значительное внимание привлекает не столько само понятие «культурная память», которое стало «квинтэссенцией междисциплинарных интересов» и темой, на которую «ни у кого не было... преимущественного права» [1, с. 9], сколько формы ее проявления в повседневной жизни людей.