



DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-3-797-811

EDN: AFGBJI

Ambient media в формировании образа социокультурного пространства города*

Е.А. Голубкова¹, Е.В. Грунт¹, С. Атлагич²

¹Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
ул. Мира, 19, Екатеринбург, 620000, Россия

²Белградский университет,
ул. Йове Илича, 165, Белград, 11000, Сербия

(e-mail: e.a.golubkova@urfu.ru; helengrunt2002@yandex.ru; sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs)

Аннотация. В статье представлен компаративистский анализ восприятия ambient media в социокультурном пространстве Екатеринбурга (Россия) и Ньюкасла (Великобритания), проведенный с позиции конструктивного сценария преодоления отчуждения городского пространства и адаптации к динамическим изменениям. Авторы предлагают свое определение ambient media, включающее следующие элементы: особая форма нестандартных рекламных коммуникаций; точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде; включенность в окружающую среду (новая форма организации социокультурного пространства); моделирование городского пространства посредством наполнения его новыми смыслами. В исследовании сочетались количественный (онлайн-опрос жителей Екатеринбурга) и качественный (фокус-группы с «активными» горожанами Екатеринбурга, интервью с профессиональной группой горожан — представителями рекламного рынка и интервью с жителями Ньюкасла) подходы. Оценка ambient media профессиональными и непрофессиональными группами горожан показала актуальность и жизнеспособность данной формы рекламы и позволила выявить ее коммуникативные, социокультурные и психологические преимущества. Для жителей Ньюкасла наиболее важны функциональные и коммуникативные аспекты ambient media, а также забота рекламодателя о потребителе, тогда как для екатеринбуржцев — эстетический фактор (изменение облика города, встроенность интересной рекламы в его архитектуру). Исследование зафиксировало проективную модель социокультурного пространства образа Екатеринбурга, созданного с помощью ambient media: креативность, современность, забота о горожанах, привлекательность для туристов, формирование чувства гордости у местных жителей. Авторы признают, что восприятие ambient media может быть иным в малых и средних городах, поэтому отмечают необходимость продолжения исследований и расширения их предметного поля.

Ключевые слова: социокультурный феномен; городское пространство; новые медиа; рекламная коммуникация; ambient media; восприятие горожанами; жители крупных городов

*© Голубкова Е.А., Грунт Е.В., Атлагич С., 2025

Статья поступила в редакцию 01.03.2025. Статья принята к публикации 17.06.2025.

Для цитирования: Голубкова Е.А., Грунт Е.В., С. Атлагич. Ambient media в формировании образа социокультурного пространства города // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. Т. 25. № 3. С. 797–811. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-3-797-811>

Ambient media, новый вид рекламной коммуникации, опровергающий традиционные представления о ее видах, методах и формах, в последнее десятилетие стал предметом интереса западных [18; 19; 24; 27] и российских исследователей [10; 11]. В конце XX века появились «нетрадиционные» виды рекламных коммуникаций, формирующие новый «сенсорный баланс общества, задавая новые мироощущение и мироуяснение, новый стиль мышления, новый образ жизни и, в конечном итоге, новые формы социальной организации» [8. С. 10]. В основе ambient media лежит метод ненавязчивой включенности (*ambient* — в переводе с английского «окружающий, обволакивающий, обтекающий», а в форме существительного — «окружающая среда») в городское пространство, благодаря чему обеспечивается особое взаимодействие рекламы с потребителем. Феномен ambient media подтверждает тезис Н. Лумана, что современные коммуникационные процессы не ограничиваются передачей информации [7], но обладают свойствами самоорганизации, саморазвития и самовоспроизводства. Ambient media — это рекламные сообщения, незаметно встроенные, растворенные в городском пространстве, их носитель — не привычные рекламные объекты (щиты, экраны, страницы газет и журналов), а предметы быта, с которыми человек взаимодействует в повседневной жизни [24; 25], т.е. эта форма рекламы встроена в социокультурное пространство [24. С. 27]. Особенность данного типа коммуникации — стремление обеспечить человеку возможность безопасной и комфортной жизнедеятельности при получении медиаинформации, не испытывая медийного давления и отчуждения среды [7].

С одной стороны, ambient media — новый феномен, который имеет ярко выраженный урбанистический характер и способен существовать только внутри социокультурного пространства города, уникальным образом взаимодействуя с городской средой [2]. С другой стороны, это социокультурный феномен, который существует не только физически, но и в сознании людей, т.е. выступает одновременно и культурным замыслом своего создателя, и культурным паттерном, воплощенным, как правило, в социокультурном пространстве города. Ввиду своей новизны ambient media постоянно «эволюционируют вместе с обществом и его инновационными идеями» [21. С. 18], поэтому достаточно сложны для научного изучения. Одни исследователи определяют ambient media как новый и нестандартный вид средств массовой коммуникации, отличающийся необычным месторасположением — данная реклама использует объекты окружающей инфраструктуры в качестве носителей информации [13. С. 26]. Другие считают ambient media «партизан-

ским вариантом классической наружной рекламы — размещенным в необычных местах, интегрированным в непосредственную социальную среду целевой аудитории» [20. С. 97; 23. С. 737; 27. С. 166; 29]. Третьи видят в них «комплексную форму корпоративных коммуникаций, которая использует элементы окружающей среды, включая любую доступную физическую поверхность, для доставки сообщений, вовлекающих потребителя» [18. С. 34]. Таким образом, отличительными свойствами *ambient media* оказываются «место» контакта человека с рекламным сообщением, его инновационный характер и использование объектов окружающей среды в качестве рекламного носителя [4; 6; 10. С. 695; 16; 22].

Результаты экспертных опросов в США показали, что *ambient media* может принимать разные формы рекламных коммуникаций — партизанского и уличного маркетинга, наружной рекламы, но речь всегда идет об использовании городского ландшафта (раскрашенный тротуар, цветная вода в бассейне, уличное шествие или хореография флэш-моба — любой новый опыт или погружение в предлагаемую реальность) [30. С. 67]. Таким образом, *ambient media* — это средство массовой коммуникации, лишенное медийного фокуса, не привязанное к формальным, известным потребителю рекламным носителям, и основанное исключительно на личном опыте индивида (воспринимается естественно, без отторжения), т.е. данная рекламная коммуникация оказывается не столько медийной, сколько эмпирически воспринимаемой — вездесуща как повсеместная часть окружающей нас среды» [22. С. 9]. *Ambient media* передает сообщение мягко и ненавязчиво, причем и его содержание не является директивным и не принуждает человека к каким-либо действиям: *ambient media* отличается от традиционных рекламных форм тем, что не вызывает раздражения, не вызывает недоверия или отторжения [1].

Отсюда очевидны социальный аспект *ambient media* — естественная адаптация человека к рекламному сообщению [16] за счет совпадения содержания рекламы и места/среды размещения рекламного сообщения, а также социокультурный аспект — все культурные и эстетические формы *ambient media* (свет — амбиентное освещение, театр, литература, «сопровождаемая жизнь» — вид социальной помощи пожилым, социальные сети, медиакommunikации) [15]. В целом нетрадиционные рекламные коммуникации, в том числе *ambient media*, связаны с концепцией выживания в современном агрессивном социокультурном пространстве, где человек вынужден искать социальные ниши, где чувствует себя защищенным (концепция травмы П. Штомпки [14], экзистенциального одиночества Ж.-П. Сартра [12]). По сути, наблюдается массовая тенденция обращения к культурно-эстетическим и социальным стилям *ambient* как «техникам самосохранения в условиях социальной и сенсорной бомбардировки городской жизни» [25. С. 112].

Мы предлагаем следующее определение *ambient media*: социокультурный феномен и особая форма нестандартных рекламных коммуни-

каций, обеспечивающая точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде; отвечающая концепции включенности в социокультурное пространство; способная как воздействовать на индивида посредством медийной и эмпирической (данной в повседневных практиках) реальности, так и изменять, моделировать привычное городское пространство, наполняя его новыми смыслами, символами, содержанием; способствующая снижению травматичного воздействия на человека посредством создания новых социальных отношений — более позитивных и менее разрушительных для индивида. Тем самым, *ambient media* становится альтернативой комфортной социальной ниши и стимулирует поиск мест, групп и отношений, которые могут быть классифицированы как «свои» в отчужденном городском пространстве. Данное определение позволяет не ограничиваться медийной природой и прямыми функциями рекламных коммуникаций, а оценивать их влияние на восприятие городского пространства и социальной реальности.

Эмпирическое исследование было проведено в конце 2021 — начале 2022 года в Екатеринбурге, одном из крупных уральских городов, и Ньюкасле (Великобритания). Ньюкасл не является столичным городом, как и Екатеринбург, и по стандартам Великобритании относится к категории «мегаполис» (крупный промышленный и образовательный центр, культурный центр северо-восточного побережья Англии), поэтому данные, полученные в ходе интервью жителей Ньюкасла, могут быть сопоставимы с данными, собранными в Екатеринбурге. В исследовании сочетались количественная и качественная стратегии (анкетирование и интервью). Был проведен онлайн-опрос жителей Екатеринбурга (N=530; пользователи социальных сетей и ответившие на рассылку анкеты). 73 % опрошенных проживают в Екатеринбурге более десяти лет; 79 % — женщин; 51 % — молодежь в возрасте 18–25 лет, 30 % — 26–39 лет; 30 % — специалисты, 44 % — студенты. Качественный блок представлен двумя методами: интервью (N=22) и фокус-группой. В интервью информантами выступили руководители рекламных и маркетинговых агентств/отделов, проживающие и работающие в Екатеринбурге, — «профессиональная» группа (имеет знания и опыт взаимодействия с *ambient media*).

Фокус-группы были проведены с «активными горожанами» (определены по результатам экспертных интервью как наиболее активно взаимодействующие с социокультурным пространством города). Критерием «активности» стали частые посещения публичных мест, культурных и общественных мероприятий, бизнес-событий, регулярные прогулки по улицам, паркам, скверам. Было проведено четыре фокус-группы с разными представителями «активных горожан»: студентами разных специальностей (гуманитарных, социально-экономических, технических и творческих) (17–23 года); мамы с детьми дошкольного и младшего школьного возраста (27–48 лет); деятели

науки, культуры и искусства (35–72 года); бизнесмены, топ-менеджеры крупных коммерческих компаний (30–42 года).

Интервью с жителями Ньюкасла проводились с использованием электронных ресурсов (Zoom): равномерно представлены мужчины и женщины, доминирует молодежь и те, кто родились в Ньюкасле или же живут, работают или учатся более десяти лет.

Группы жителей Екатеринбурга, Ньюкасла, а также «активные горожане» Екатеринбурга составили «непрофессиональную» группу, поскольку могут узнать и оценить ambient media только посредством личного опыта в повседневных практиках.

Итак, в ходе исследования были выявлены сходства и различия в восприятии ambient media жителями крупного российского и европейского города. Большинство опрошенных жителей Ньюкасла оценивают свою вовлеченность в городское пространство как высокую — уверенно относят себя к активным горожанам, отмечая, что часто гуляют по городу и посещают разные городские мероприятия. *«Любим посещать замки и парки, каждые выходные стараюсь найти какое-нибудь открытое городское мероприятие, чтобы сходить с детьми — там и развлечение, и ярмарка, и познавательная часть. Активно слежу за всем, что происходит в городе — это мой город».*

Чаще всего респонденты характеризуют свой город как «уютный», «лучший», «незаурядный», «шумный» и «свой», демонстрируя высокую степень идентичности с ним: *«Мой город удобен для жизни, прежде всего, это хорошие дороги и транспорт, отовсюду могу легко добраться до работы и до развлечений. Хотел бы жить только здесь, даже не представляю как может быть по-другому»; «Это мой город, здесь живет моя семья, дорогие мне люди, у меня много друзей, которые меня понимают, и нам всегда есть, чем заняться. Есть любимые кафе, парк, где мы гуляем, особенно любим, когда приезжает ярмарка или проходят концерты под открытым небом».* Причины непризнания города «своим» лежат в плоскости организации публичных пространств: *«мало интересных событий... мне в нашем городе скучновато».*

Жители Ньюкасла демонстрировали готовность брать ответственность за жизнь своего города и активно участвовать в процессах его развития и трансформации, поэтому считают, что за появление и распространение нестандартной рекламы должны отвечать не только городские власти и рекламные агентства, но и сами горожане: *«Если вы планируете установить в городе какой-то арт-объект... или организовать что-то новое, то, прежде всего, я должен иметь возможность согласиться или не согласиться с таким решением. Ведь это мой город, мне в нем жить, а, значит, мне должно нравиться то, что в нем происходит. Не надо решать за меня».*

Опрос горожан в Екатеринбурге также зафиксировал высокую степень вовлеченности в жизнь города и активную позицию по отношению к город-

ской среде. Так, профессиональная группа стремится через профессиональную деятельность созидать городскую среду, в которой хочется жить: *«Я могу изменять город с помощью своих проектов, особенно нетрадиционных. Я придумал интерактивную рекламу для благотворительного фонда банка: на здании банка нанесено изображение... мы устанавливаем прямо внутри картины терминал для оплаты. Каждый проходящий может подойти и сделать пожертвование, а сверху в виде бегущей строки идут цифры — сколько денег собрали. Когда деньги собраны, мы картину раскрашиваем — она становится цветной. Так я несу добро и красоту в мой город. В таком городе я хочу жить!»*.

Высокую вовлеченность и степень идентичности с городом показывают как фокус-группы с «активными горожанами», так и онлайн-опрос «непрофессиональных» групп. 67 % считают себя активными участниками жизни своего города (таблица 1), но речь идет преимущественно о прогулках и посещении мероприятий, а не об участии в принятии решений относительно городской среды — лишь 1 % пишет обращение в административные органы и дает обратную связь муниципальным службам, добиваясь повышения качества их работы. Препятствуют активному участию в жизни города, по мнению респондентов, иные интересы и отсутствие свободного времени.

Таблица 1

Оценка позиции в отношении своего города (по возрастам, %)

Оценка участия в городской жизни	18–25	26–40	40–65	65+
Я считаю себя человеком, активно участвующим в жизни моего города	32,3%	29,4%	35,8%	50%
Я не считаю себя человеком, активно участвующим в жизни моего города	67,7%	70,6%	64,2%	50%

У английских респондентов идентичность с городом проявляется благодаря удовлетворенности функционированием и комфортом городской среды (продуманная инфраструктура, удобное транспортное сообщение, хорошие дороги, бесплатные развлекательные и образовательные мероприятия), тогда как для екатеринбуржцев наиболее важны социальные отношения (наличие друзей и единомышленников, проживание семьи, возможность знакомства с новыми интересными людьми): *«Я познаю свой город снова и снова, прежде всего через людей. Мои знакомые делают много интересных проектов в Екатеринбурге — строят дома, устраивают фестивали, вечеринки, и я чувствую сопричастность к этим делам. Люблю свой город, он мой»*. Данные онлайн-опроса подтверждают эти выводы: по мнению опрошенных, отсутствие крепких социальных связей — более важный фактор неотождествления себя с городом (41 %), чем отсутствие насыщенной городской жизни, развитой инфраструктуры и доступных публичных пространств.

В отличие от жителей Ньюкасла, екатеринбуржцы не готовы брать на себя ответственность за развитие своей городской среды: по мнению респондентов, этим должен заниматься кто-то другой — государство и специальные общественные объединения. *«А что я могу изменить? У нас решают сверху, нам остается только радоваться или горевать, да и тратить время впустую мне не хочется, у меня есть, чем заняться»*. Результаты онлайн-опроса подтверждают низкую степень ответственности горожан по отношению к своему жизненному пространству (таблица 2)

Таблица 2

Ответственные за изменения в городском пространстве

Ответственные	%
Администрация города	48,3
Рекламные агентства	76,9
Общественные организации	18,5
Инициативные группы	23,5
Творческие организации	56,5
Сами горожане	13,7

Что касается восприятия ambient media жителями Екатеринбурга и Ньюкасла, то схожим оказалось позитивное отношение к ambient media, высокая узнаваемость, неожиданность и удивление при контакте. Однако для россиян наиболее значим эстетический аспект, а для англичан — коммуникативный, функциональность и полезность ambient-объектов, а также забота рекламы о потребителе. Наше исследование подтвердило данные, полученные ранее европейскими учеными: для европейцев ценность ambient-объектов обусловлена, в первую очередь, заботой о потребителе, особым отношением рекламодателя к потребителю и функциональностью объекта [26].

Мы обнаружили высокий уровень узнавания данной рекламной формы и ее принятия как экспертами, так и «непрофессионалами» (53 %). Для повышения точности данных и во избежание путаницы терминов представителям второй группы были показаны примеры ambient media и реклама одного и того же продукта в разных формах — традиционной и ambient. Корреляционный анализ показал прямую зависимость восприятия ambient media от отношения к городскому пространству: чем выше уровень вовлеченности и активности в городском пространстве, тем позитивнее воспринимаются ambient media (активные горожане считают, что они ненавязчиво встроены в городскую среду и не являются раздражающим фактором).

Определение ambient media не вызвало затруднений у экспертов: *«Ambient сразу ассоциируется у меня с нестандартными рекламными решениями. Это реклама, интегрированная в городскую среду, например,*

в виде офлайн-инсталляций». Эксперты смогли привести примеры ambient media в Екатеринбурге, тем более что часто такие проекты были выполнены их коллегами по рекламному рынку. Поскольку термин был не знаком непрофессионалам, в ходе опроса им были продемонстрированы примеры ambient-рекламы. Было выявлено следующее различие: жители Ньюкасла правильно приводили примеры, называя рекламу, которую встречали на улицах своего города или в других городах Англии, тогда как жители Екатеринбурга вспоминали любые нестандартные объекты в городе — относящиеся и к рекламе, и к стрит-арту, и к креативным архитектурным решениям. Видимо, в Екатеринбурге пока недостаточно нетрадиционных форм рекламы (ambient media) по сравнению с Ньюкаслем.

Сходством в восприятии ambient media у жителей двух городов стала высокая оценка и преобладающее положительное отношение даже при неприятии рекламы в целом (таблица 3): *«Обожжаю такую рекламу, всегда заставляет меня улыбнуться и взбодриться, даже на работу веселее идти»; «Это однозначно позитив, интригует, сразу же хочется сфотографироваться с таким объектом, отрицания точно нет, хотя рекламу терпеть не могу, очень раздражает».* Результаты онлайн-опроса подтверждают этот вывод: 65 % опрошенных екатеринбуржцев считают ambient media более привлекательными, чем другие виды рекламы; 64 % отмечают, что такая реклама не травмирует, не раздражает, а, наоборот, привлекает внимание.

Таблица 3

Оценка ambient media в зависимости от отношения к рекламе в целом, в %

Отношение к рекламной информации	Больше привлекает ambient media	Больше привлекает традиционная реклама
Стараюсь не замечать, игнорировать	64 %	36 %
Воспринимаю как фон, не вижу в этом проблемы	65 %	35 %
Выбираю то, что может быть интересно и полезно именно мне	69 %	31 %
Меня это раздражает	64 %	36 %
Ощущаю бессилие от обилия информации, с которой сложно справляться	72 %	28 %

Итак, к схожим характеристикам ambient media в двух городских пространствах можно отнести: новизну подачи рекламной информации, за счет чего повышается интерес к объекту ambient media; уникальность каждой ambient-рекламы (по содержанию и форме его представления), поэтому ее сложно игнорировать, она надолго остается в памяти и продолжает жить в пересказах людей; ненавязчивость и неявность (естественно встраиваясь в окружающее пространство, не раздражает человека и не заставляет его ди-

рективно обратить на себя внимание); интерактивность (приглашение к разгадке рекламного сообщения, расшифровке коммуникативного кода); активное восприятие (не может восприниматься как фон, приглашает к игре, в которой человек становится активным действующим лицом как инициатор взаимодействия с объектом); изменение городского пространства под воздействием ambient media.

Основные различия в восприятии ambient media прослеживаются в том, как горожане характеризуют городскую среду и ее изменения под воздействием ambient media. Так, для жителей Ньюкасла ambient media выполняют важную коммуникативную функцию — рекламный объект становится местом для встречи с друзьями, провоцирует на общение и поиск новых связей: *«Ambient media создает необычную среду, в которой прикольное общаться. Все места, которые были до этого — ты в них уже побывал, а хочется чего-то нового. Есть повод сходить посмотреть, пообсуждать, поболтать с теми, кто тоже здесь»*. На восприятие екатеринбуржцами городского пространства, в котором представлены ambient media, влияет не столько коммуникативный, сколько эстетический фактор — изменение облика города, встроенность интересной рекламы в его архитектуру. Екатеринбургцы считают ambient media достопримечательностью, которую хочется показать гостям города, рассказать о ней тем, кто мало знает о городе, т.е. ambient media воспринимается как архитектурный объект, который украшает город и делает его ярче: *«Например, реклама бургера на остановке автобусов в виде микроволновки мне очень нравится эстетически. Такие объекты формируют наш эстетический вкус, город становится красивее. А вот бургер я все равно бы не купил»*. А вот высказывание жителя Ньюкасла: *«Реклама есть реклама, не думаю, что она сделает город ярче, он и без нее хорош»*.

Можно сделать вывод, что разница в восприятии жителей двух городов обусловлена, во-первых, качеством городской среды: ambient media, по мнению екатеринбуржцев, могут повысить эстетику окружающего пространства, что не актуально для жителей Ньюкасла; во-вторых, насмотренностью — для англичан привычно присутствие ambient media в городе, такая реклама естественно вписывается в окружающую среду и не оценивается лишь как визуальное изменение пространства, а, например, как место притяжения, встреч. В-третьих, для англичан более значим фактор функциональности (полезных функций объектов ambient media в городской среде), который делает жизнь горожан удобнее и проще (например, обогреваемые остановки общественного транспорта, скамейки с козырьками от дождя, души на общественных пляжах, пандусы для багажа и пр.). *«Я думаю, это сложно назвать рекламой, ведь реклама нацелена продать мне что-нибудь, а эта, наоборот, обо мне как будто заботится. Куплю я шоколад или нет, зато теперь мне есть на чем в парке посидеть. Большое уважение тем, кто такую рекламу выдумал»*.

В свою очередь, жителей Екатеринбурга отличает интерес к проективным моделям города, в котором присутствует ambient media (хотели бы жить в таком городе). По мнению как «профессиональных», так и «непрофессиональных» горожан, благодаря ambient media Екатеринбург мог бы наполниться новыми смыслами, такими как город прогрессивных людей, свободный от предрассудков, город молодых — юный, современный, творческий, динамично изменяющийся. *«Это была бы другая энергетика города. Энергия созидания, молодости, креатива, а не серость будней».*

В то же время нельзя не отметить и социальные риски, связанные с активным распространением нового вида рекламы в городе. Во-первых, риски оригинальной архитектуре города, риски испортить эстетику городской среды: *«Рекламы и так слишком много в нашей жизни, рябит в глазах: отовсюду — возьми, купи. Это не то, на что хочется смотреть в городе, должна быть уместность, чтобы не разрушить то хорошее, что уже есть».* Во-вторых, риск уничтожения ambient media: *«Не факт, что такие объекты и день простоят. У наших граждан большое желание все разукрасить, разбить, в общем “нагадить” или просто пожить на теплых остановках, например, бомжам».* В-третьих, риски непонимания или неверного истолкования значения ambient media: *«Например, рекламодатели хотели показать символ свободы, а я его вижу как агрессию, и мне неприятно. Уверена, что многие вообще не поймут, что все это значит, и попросят убрать».*

Основным инструментом устранения рисков, по мнению горожан, может стать орган контроля за созданием и размещением ambient media, в который должны войти представители не только государственных структур и творческих объединений, но и широкой общественности: решения об установке любого нестандартного объекта в городской среде должны приниматься посредством голосования в городских чатах; орган контроля должен следить за сохранением объектов ambient media, хотя, по мнению опрошенных, объекты ambient media будут воспитывать у горожан эстетический вкус, привычку к ним и культуру поведения в пространстве с ambient media, что со временем снизит уровень вандализма.

Иными словами, наше исследование подтвердило высказанные ранее оценки [21], что ambient media формируют образ социокультурного пространства современного города, наполняя его новыми смыслами и значениями. По мнению «активных горожан», возможный будущий образ социокультурного пространства Екатеринбурга включает в себя следующие характеристики: город будущего, более современный, креативный и динамично развивающийся — *«с ambient media в городе появляется новый ритм, новый драйв, своя неповторимая энергетика... это был бы город будущего, который всегда в движении»;* «умный город», «думающий» и «заботящийся» о своих жителях, *«которые умеют создать умное пространство для себя и тех, кто здесь живет вместе с ними.... умный город — умные создают,*

умные пользуются, умная среда и даже реклама умная». Ambient media могут стать примером высокого стандарта городской среды как в эстетическом аспекте, так и в плане развития активной гражданской позиции по отношению к своему городу: «Ambient media, при условии что реклама сделана грамотно и не диссонирует с традиционным городом, вещь уникальная с точки зрения воспитания юного поколения. Создавая подобные объекты, мы показываем молодым сплав креатива, красоты, функциональности и коммерции... воспитываем вкус эстетический и вкус к жизни в новом городском пространстве».

Существенна роль ambient media и в формировании нового коммуникативного пространства: «активные горожане» утверждают, что город, для которого естественен феномен ambient media, провоцирует людей на сближение, обеспечивает легкий поиск «своих» посредством объединения по интересам вокруг объектов нестандартной рекламы. Ambient media придают новый облик городу: он становится более позитивным, ярким, что способствует развитию удаленных, унылых, непривлекательных районов. «Активные горожане» убеждены, что люди будут специально приезжать в ранее непосещаемые районы, чтобы увидеть необычный объект в городском пространстве: «Я бы захотел съездить в другие районы, где никогда раньше не был, — посмотреть, что за интересный объект, это был бы хороший повод провести время с друзьями, не только ведь в ресторане сидеть»; «такая реклама может раскрасить наши серые будни».

Ambient media формируют у жителей чувство идентичности с городом — он становится «своим», «родным» пространством, в котором имеются уникальные места. Можно говорить о присвоении городского пространства: город, в котором есть нечто «свое», близкое, понятное, вызывает у горожан душевный отклик, становится «роднее», помогает избегать социальной изоляции и отчужденности среды. Ряд информантов отметили, что места и даже целые районы, где представлены ambient media, могут привлечь туристов: «Город стал бы более интересным, сразу же привлек больше туристов. Если бы это еще гармонично сочеталось с архитектурой, я бы обязательно водила смотреть на такие прикольные объекты своих друзей из других городов и стран»; «Где-то есть Кремль, где-то набережная, но такие достопримечательности не редкость, а вот если бы у нас была остановка, греющая в холода, то это могло бы стать символом города, все туристы помнили бы ее и говорили, что Екатеринбург — теплый».

Таким образом, новая форма рекламы, встроенная в окружающее пространство, провоцирует взаимодействие индивида с городской средой: посредством нестандартных рекламных объектов, вписанных в окружающее пространство, город особым образом коммуницирует с жителями, поскольку

ambient media не только представляют содержание рекламного сообщения в нестандартной, но и имеют социальное значение, зачастую более значимое для горожан, чем развлечение от яркого арт-объекта. Соответственно, проективная модель социокультурного пространства города включает в себя следующие характеристики: креативность, современность, устремленность в будущее, забота о горожанах, уникальность, динамика развития, привлекательность для туристов, формирование чувства принадлежности и гордости. Ambient media как нативный способ коммуникации рекламодателя с потребителем не вызывает отторжения и раздражения, но способствует привлечению внимания к рекламируемому продукту и вовлечению в городское пространство, присвоению его ценностей и смыслов.

Библиографический список

1. Голубкова Е.А. Нестандартные коммуникации в оценках профессионального рекламного сообщества Екатеринбурга // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2019. Т. 14. № 4.
2. Джейкобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. М., 2011.
3. Жигунина Л.В., Лебедев А.Б. Феномен совершеннолетия в ситуации «постидеологии»: что нам покажет реклама? // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 1.
4. Игнатъев В.М., Гежина Д.А., Шум В.А. Реклама: функции, принципы и виды // Экономика и социум. 2015. № 2–2.
5. Кириленко Н.П., Прангшвили И.Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 2.
6. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. СПб., 2015.
7. Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005.
8. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М., 2007.
9. Назарчук А. Учение Никласа Лумана о коммуникации. М., 2012.
10. Прангшвили И.Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. № 1.
11. Прангшвили И.Г. Ambient media как новый вид рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6. Ч. I.
12. Сартр Ж.П. Сумерки богов. М., 1989.
13. Сырцова И. Рекламный фэншуй, или окружающая среда как рекламоноситель // Практика рекламы. 2015. № 12.
14. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М., 2005.
15. Blackman S., Matlo C., Bobrovitskiy Ch. et al. Ambient assisted living technologies for aging well: A scoping review // Journal of Intelligent Systems. 2015. Vol. 1.
16. Dahlen M., Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21. No. 1.
17. Dalcher D. Time to rethink the social element of projects: Building on ambient awareness and social media // PM World Journal. 2015. Vol. 5. No. 5.
18. Gambetti R.C. Ambient communication: How to engage consumers in Urban Points // California Management Review. 2010. Vol. 52. No. 3.
19. 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.
20. Hutter K., Hoffmann S. Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers // Journal of Retailing. 2014. Vol. 90. No. 1.

21. Levordashka A., Utz S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 60. No. 3.
22. Lugmayr A., Serral E., Scherp A. et al. Ambient media today and tomorrow // *Multimedia Tools and Applications*. 2016. Vol. 71. No. 1.
23. 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”. Gold Coast, 2011.
24. McCulloch M. Ambient Commons: Attention in the Age of Embodied Information. The MIT Press, 2015.
25. Roquet P. Emotion, Space and Society. Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self. Minneapolis, 2016.
26. Rosengren S., Modig E., Dahlen M. The value of ambient communication from a consumer perspective // *Journal of Marketing Communications*. 2015. Vol. 21. No. 1.
27. Ryan-Segger T. How ambient media has grown up // *B&T Weekly*. 2007. Vol. 57. No. 2603.
28. Schäfer F. Ambient media: Japanese atmospheres of self by Paul Roquet // *Journal of Japanese Studies Society*. 2018. Vol. 44. No. 1.
29. Shankar A., Horton B. Ambient media: Advertising’s new media opportunity // *International Journal of Advertising*. 1999. Vol. 18. No. 3.
30. Shelton A.J., Łukasz P., Wojciechowski J., Warner J. Ambient marketing practices in the United States: A professional view // *Communication Today*. 2016. Vol. 7. No. 1.

DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-3-797-811

EDN: AFGBJI

Ambient media in the formation of the social-cultural space image of the city*

E.A. Golubkova¹, E.V. Grunt¹, S. Atlagic²

¹Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Mira St., 19, Yekaterinburg, 620000, Russia

²University of Belgrade,
Jove Ilića St., 11000 Belgrade, Republic of Serbia

(e-mail: e.a.golubkova@urfu.ru; helengrunt2002@yandex.ru; sinisa.atlagic@fpn.bg.ac.rs)

Abstract. The article presents a comparative analysis of the perception of ambient media in the social-cultural space of Yekaterinburg (Russia) and Newcastle (United Kingdom), based on the constructive scenario for overcoming the alienation of urban space and adapting to dynamic changes. The authors suggest a definition of ambient media, which includes the following elements: a special form of non-standard advertising communications; precise contextual correspondence of the advertising message to the environment; inclusion in the environment (a new form of the social-cultural space organization); modeling of urban space by filling it with new meanings. The study combined quantitative (online survey of Yekaterinburg residents) and qualitative (focus groups with “active” Yekaterinburg residents, interviews with a professional group — representatives of the advertising market — interviews with Newcastle residents) approaches. The

*© E.A. Golubkova, E.V. Grunt, S. Atlagic, 2025

The article was submitted on 01.03.2025. The article was accepted on 17.06.2025.

assessment of ambient media by professional and non-professional groups of city residents showed the relevance and viability of this form of advertising together with its communicative, social-cultural and psychological advantages. For Newcastle residents, the most important are functional and communicative aspects of ambient media and the advertiser's concern for the consumer, while for Yekaterinburg residents — the aesthetic factor (changing the city appearance, integration of interesting advertising into city architecture). The study reveals a projective model of the social-cultural space image of Yekaterinburg, created with the help of ambient media: creativity, novelty, concern for city residents, attractiveness for tourists, pride of local residents for their city. The authors admit that the perception of ambient media may be different in small and medium-sized cities, so they note the need to continue research and expand its subject field.

Key words: sociocultural phenomenon; urban space; new media; advertising communication; ambient media; perception by city residents; residents of megacities

For citation: Golubkova E.A., Grunt E.V., S. Atlagic. Ambient media in the formation of the social-cultural space image of the city. *RUDN Journal of Sociology*. 2025; 25 (3): 797–811. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2025-25-3-797-811>

References

1. Golubkova E.A. Nestandartnye kommunikatsii v otsenke professionalnogo reklamnogo soobshchestva Ekaterinburga [Non-standard communications in the assessments of the professional advertising community of Yekaterinburg]. *Izvestiya Uralskogo Federalnogo Universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye Nauki*. 2019; 14 (4). (In Russ.).
2. Jacobs J. *Smert i zhizn bolshih amerikanskikh gorodov* [The Death and Life of Great American Cities]. Moscow; 2011. (In Russ.).
3. Zhigunina L.V., Lebedev A.B. Fenomen sovershennoletiya v situatsii “postideologii”: chto nam pokazhet reklama? [The phenomenon of coming of age in a “post-ideology” situation: What will advertising show?]. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye Nauki*. 2013; 1. (In Russ.).
4. Ignatyev V.M., Sereda M.V. Klassifikatsiya reklamy v sovremennom marketinge [Classification of advertising in contemporary marketing]. *Upravlenie Sotsialno-Ekonomicheskimi Sistemami: Teoriya, Metodologiya, Praktika*. 2017; 5. (In Russ.).
5. Kirilenko N.P., Prangishvili I.G. Ambient media kak novaya forma reklamy [Ambient media is a new form of advertising]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, Zhurnalistika*. 2014; 20 (2). (In Russ.).
6. Levinson J.C. *Partizansky marketing. Prostye sposoby polucheniya bolshih pribylej pri malykh zatratakh* [Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits]. Saint Petersburg; 2015. (In Russ.).
7. Luhmann N. *Realnost mass-media* [The Reality of the Mass Media]. Moscow; 2005. (In Russ.).
8. McLuhan M. *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow; 2007. (In Russ.).
9. Nazarchuk A. *Uchenie Niklasa Luhmanna o kommunikatsii* [Niklas Luhmann's Theory of Communication]. Moscow; 2012. (In Russ.).
10. Prangishvili I.G. Ambient media kak novy vid SMI: k voprosu ob istorii [Ambient media as a new type of mass media: History of the phenomenon]. *Molodoj Ucheny*. 2014; 1. (In Russ.).
11. Prangishvili I.G. Ambient media kak novy vid reklamy [Ambient media as a new type of advertising]. *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*. 2014; 6 (1). (In Russ.).
12. Sartre J.P. *Sumerki bogov* [Twilight of the Gods]. Moscow; 1989. (In Russ.).
13. Syrtsova I. Reklamny fengshui, ili okruzhayushchaya sreda kak reklamonositel [Advertising Feng Shui, or environment as an advertising medium]. *Praktika Reklamy*. 2015; 12. (In Russ.).

14. Sztompka P. *Sotsiologiya. Analiz sovremennogo obshchestva* [Sociology. Analysis of Modern Society]. Moscow; 2005. (In Russ.).
15. Blackman S., Matlo C., Bobrovitskiy Ch. et al. Ambient assisted living technologies for aging well: A scoping review. *Journal of Intelligent Systems*. 2015; 1.
16. Dahlen M., Modig E., Rosengren S. The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communications*. 2015; 21 (1).
17. Dalcher D. Time to rethink the social element of projects: Building on ambient awareness and social media. *PM World Journal*. 2015; 5 (5).
18. Gambetti R.C. Ambient communication: How to engage consumers in Urban Points. *California Management Review*. 2010; 52 (3).
19. Hutter K., Hoffmann S. Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*. 2011; 5 (2).
20. Hutter K., Hoffmann S. Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*. 2014; 90 (1).
21. Levordashka A., Utz S. Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks. *Computers in Human Behavior*. 2016; 60 (3).
22. Lugmayr A., Serral E., Scherp A. et al. Ambient media today and tomorrow. *Multimedia Tools and Applications*. 2016; 71 (1).
23. 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"*. Gold Coast; 2011.
24. McCulloch M. *Ambient Commons: Attention in the Age of Embodied Information*. The MIT Press; 2015.
25. Roquet P. *Emotion, Space and Society. Ambient Media: Japanese Atmospheres of the Self*. Minneapolis; 2016.
26. Rosengren S., Modig E., Dahlen M. The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communications*. 2015; 21 (1).
27. Ryan-Segger T. How ambient media has grown up. *B&T Weekly*. 2007; 57 (2603).
28. Schäfer F. Ambient media: Japanese atmospheres of self by Paul Roquet. *Journal of Japanese Studies Society*. 2018; 44 (1).
29. Shankar A., Horton B. Ambient media: Advertising's new media opportunity. *International Journal of Advertising*. 1999; 18 (3).
30. Shelton A.J., Łukasz P., Wojciechowski J., Warner J. Ambient marketing practices in the United States: A professional view. *Communication Today*. 2016; 7 (1).