

## ФІЛОСОФСЬКІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ AMBIENT MEDIA

Міщенко М.М.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

Сучасні дослідження соціальної дії демонструють поворот до сфери матеріального, коли агентність як така приписується не лише людям, а й матеріальним предметам, що раніше виступали виключно як інструменти дії. Так класична теорія соціальної дії радикально змінюється, ставлячи питання не про соціальну дію, а про дії, що сприяють соціальності. Акторно-мережева теорія Б. Латура в поєднанні з філософськими підходами ХХ ст. до досліджень семіотики та смислу, пропонують переоцінку ролі та значення об'єктів зовнішнього світу.

Ambient Media (AM, зовнішня реклама) виступає прикладом нестандартної комунікації і вимагає міждисциплінарного підходу. Головна особливість AM – це використання об'єктів зовнішньої інфраструктури міста в якості носіїв рекламної інформації. А значить, вивчення AM актуальне для урбаністики і досліджень в її межах реклами не лише як носія інформації, а й сугестивних даних. Так, для реклами ігрового закладу рекламне агентство «Admcom» обрали стрічку видачі багажу в аеропорту. Стрічка була оформлена як величезна ігрова рулетка зі салоганом «Продовжуй грати!». Креативність, нестандартність подачі, чіткий та з гумором контент, вміння підключати відповідно ситуації та місцю елементи «партизанського маркетингу» – стають найпотрібнішими якостями рекламних маркетологів. Найголовніша перевага AM – ефект несподіванки, здивування, продукування нових смислів, комунікації з товаром/послугою/виробником. Онтологічні та методологічні зміни по відношенню до реклами, застосування концепцій Б. Латура, А. Греймаса – це новий погляд на продукування смислу, з урахуванням взаємодії людських і нелюдських агентів. Акторно-мережевий підхід збагачує методологію дослідження, виступаючи аналітичним інструментом для вивчення AM. Завдання дослідника – відслідковувати смисли предметів/подій в співвідношенні з іншими предметами/подіями. Разом вони формують акторно-мережеву систему.

Співвідношення соціального/матеріального отримує нове звучання, як соціального/осмисленого. Відтворювати соціальну дію можливо не залежно від природи – матеріальної чи ні. Завдання AM – використати матеріальні об'єкти навкруги та спрямувати їх соціальну дію в своїх цілях. «Пряма» реклама все більше нагадує і сприймається як рекламний шум, що працює на відторгнення у цільової аудиторії. Підлаштування AM до оточуючого середовища та інфраструктури сприяють встановленню нових комунікацій, які можливо вивчати в межах різних дисциплін.