

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЭМБИЕНТНОЙ РЕКЛАМЫ

Белоусова Дарья Денисовна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

Статья посвящена исследованию эмбиентной рекламы как инновационного направления в маркетинге, которое использует нестандартные подходы для взаимодействия с целевой аудиторией через окружающую среду. Авторы рассматривают ключевые характеристики, классификацию и выразительные средства эмбиентной рекламы, подчеркивая её способность удивлять, вовлекать и эффективно воздействовать на потребителей.

Ключевые слова: эмбиентная реклама, медийный дискурс, маркетинг.

The article is devoted to the study of ambient advertising as an innovative direction in marketing, which uses non-standard approaches to interact with the target audience through the environment. The authors examine the key characteristics, classification, and expressive means of ambient advertising, emphasizing its ability to surprise, engage, and effectively influence consumers.

Keywords: ambient advertising, media discourse, marketing.

Реклама как средство продвижения товара привлекает не только маркетологов и специалистов в сфере PR, но и абсолютно всех людей, так как она находится везде. А исходя из того, где именно и в какой форме располагается реклама, она имеет различные виды и направления. Одним из новейших и популярных направлений является эмбиентная реклама. В конце XX в. в сфере рекламы этот термин получил широкое распространение. Ambient media (с англ. *окружающий*) – это относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория [1].

Впервые этот термин стал использоваться в Великобритании в середине 1990-х гг. Ambient media стали обозначать визуальную (и не только) рекламу, которая достигает потребителей в самых неожиданных местах. Дополнительный смысл этому понятию добавило популярное в те годы в Лондоне направление электронной музыки ambient-музыки, создающей настроение и атмосферу [1]. Другими словами, эмбиент-медиа – нетрадиционный маркетинг, совокупность визуальных коммуникаций, достигающих потребителей в самых неожиданных местах окружающей среды.

Отличительными характеристиками ambient media являются:

- соответствие обстановке, к которой потенциальные покупатели привыкли;
- эффект на сознание, пробуждающий в человеке широкий спектр эмоций;
- нестандартность и креативность передачи информации;
- направленность на клиентов нишевых рынков, обеспечение качественного контакта с аудиторией;
- отсутствие возможности копирования рекламы конкурентами, так как по причине потери оригинального характера эффективность маркетингового инструмента снижается [4].

Ambient media условно можно разделить на три группы:

1. *Инструменты массового воздействия.* В данную группу входят приемы, позволяющие достичь огромной отдачи, затрачивая при этом достаточно малые средства. Это выражается в увеличении осведомленности потребителей о вашем товаре, а также увеличивает количество упоминаний о вашей компании в традиционных СМИ. Есть тут, правда, и минус, в данном случае целевая аудитория будет поддаваться предвзвешенному сегментированию, но все же останется достаточно расплывчатой.

2. *Инструменты локального воздействия.* Сюда принято относить те способы воздействия на потребителя, которые, как правило, используются чаще всего для повышения узнаваемости бренда, хотя при этом и увеличивает среднесрочные продажи. В данном случае необходимо знать более детальный портрет потребителя, для того чтобы разбивать уже имеющуюся целевую аудиторию на сегменты. Эффективность применения таких инструментов сопоставима с результатами от применения инструментов массового воздействия, а иногда даже превышает их. Однако финансовые затраты в данном случае будут значительно меньше.

3. *Инструменты точечного воздействия.* Это некая детализация целевой аудитории. Тут существует возможность «дойти» до конкретного потребителя, т.е. не просто до людей от 18+, а до конкретного человека, человека определенного пола, возраста и т.д. [5].

Современные рекламные послания, в том числе и Ambient media, широко используют различные выразительные средства языка. Главным образом, они усиливают экспрессивность рекламного текста, акцентуацию внимания, что ведет к достижению основной цели – увеличению объема продаж. При помощи использования в рекламе так называемых

речевых манипуляторов, влияющих на формирование ассоциативного образа продукта, ее создателям удастся воздействовать на стереотипные представления целевой аудитории о поведенческих установках, ценностных ориентациях, стилежизненных комплексах [3].

Очень часто в рекламе Ambient media можно обнаружить использование эпитета. Эпитет представляет собой стилистический прием, который благодаря своей структуре и функциональности приобретает в тексте художественного произведения «некоторое новое значение или смысловой оттенок, выделяя в объекте изображения индивидуальные, неповторимые признаки и тем самым, заставляя оценивать этот объект с необычной точки зрения». С помощью данной функции эпитет представляет собой изобразительный прием, который, взаимодействуя с метафорой, метонимией, метаморфозой, оксюмороном, гиперболой и др., привносит в текст рекламного сообщения определенную экспрессивную тональность [2].

Также в рекламе наиболее часто встречаются метафоризованные эпитеты: *роскошный цвет, мягкость кашемира*», «*драгоценная капля масла*. Эпитеты весьма распространены в современной рекламе, поскольку они выделяют значимые черты рекламируемого продукта: *новый, лимитированный (новая лимитированная коллекция), естественный, натуральный (естественное сияние кожи, натуральный макияж), природный (природные компоненты)* [3].

Сравнение в рекламе Ambient media используется в случае сопоставления двух явлений, их характеристик. При этом сравниваемые элементы не объединяются в одном объекте (как в метафоре, которую иногда называют «свернутым сравнением»), а остаются принадлежностями разных объектов. Например: *Поговорим о цвете ярком, как крик, нежном, как шепот* [3].

Неотъемлемой частью многих рекламных сообщений, в том числе и Ambient media является метафора как одно из наиболее действенных выразительных средств, привлекающих внимание, открывающих новые возможности. Метафоризация значения достигается переносом нехарактерных признаков и свойств одного объекта на другой. Качественно построенная метафора – максимально действенное и весьма экономичное выразительное средство, ведь она позволяет для создания запланированного эффекта использовать небольшое число слов (*Вкус Франции* – благодаря переносному значению и сочетанию традиционно не сочетающихся понятий возникает метафора). Олицетворение может

рассматриваться как частный случай метафоры. Оно связано с наделением объекта характеристиками, свойственными живому лицу [3; 6; 7].

Гипербола – это важный прием в Ambient media. Преувеличение характеристик товара делает его более привлекательным для потребителей: *Вся сила увлажнения; Этот крошечный тюбик хранит в себе всю безграничную силу цвета*. Гипербола, как и другие образные средства, используется для оживления рекламных текстов, придания им яркости и выразительности, привлечения особого внимания к объекту рекламы [3; 8].

В рекламе Ambient media часто используется перифраз – обыгрывание значений слов, каламбур. Например, на рекламном щите зубной пасты карта России символизирует единство, а слоган «*Blend-a med – Здоровая страна*» использует перифраз для усиления воздействия. Также, в рекламе спортивного магазина используется обыгрывание слов в тексте: *Мы поможем вам обрести форму и Многообразие товаров на все случаи жизни*. Каламбур – это эффективный метод воздействия на потребителя и часто используется в рекламе [3].

Благодаря стилистическому наполнению рекламные тексты становятся более яркими и живыми, что способствует достижению успеха рекламного дискурса. Стилистические тропы также помогают завоевать доверие будущего покупателя. Однако, в случае эмбиентной рекламы, использование стилистических средств имеет определенную специфику. Так как главная цель эмбиентной рекламы – произвести эффект неожиданности на потребителя, большая часть эмбиентной рекламы не имеет рекламный текст.

Литература

1. Кириленко, Н. П., Прангишвили, И. Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности [Электронный ресурс] / Н. П. Кириленко, И. Г. Прангишвили // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2014. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ambient-media-kak-novaya-forma-reklamny-istoriya-i-osobennosti>. – Дата доступа: 03.05.2024.
2. Фомин, А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» / А. Г. Фомин // Вопросы филологии, литературного преподавания иностранных языков и страноведения. – 2007. – № 2. – С. 49–57.
3. Электронный портал «Издательство Грамота» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2014_8-2_37.pdf. – Дата доступа: 03.05.2024.
4. Электронный портал «Образовательный сервис Zaochnik» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/ambient-marketing/>. – Дата доступа 03.05.2024.