

Прангишвили Ирина Георгиевна

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ AMBIENT MEDIA

В данной статье автор рассматривает языковые особенности современного вида нестандартной рекламы - Ambient media. Ambient media представляет собой одну из форм партизанского маркетинга. В рекламных сообщениях Ambient media употребляются различные языковые средства, которые помогают привлечь внимание потенциального покупателя. Их невозможно использовать массово и многократно. Основным приемом, как правило, являются метафоры, позволяющие донести до потребителя какую-то яркую особенность бренда. С учетом того, что потребители сталкиваются с Ambient media неожиданно и, как правило, однократно, сообщения бренда обязаны быть четкими, понятными и работающими на конкретные задачи продвижения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/37.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. II. С. 126-129. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 659.1

Филологические науки

В данной статье автор рассматривает языковые особенности современного вида нестандартной рекламы – *Ambient media*. *Ambient media* представляет собой одну из форм партизанского маркетинга. В рекламных сообщениях *Ambient media* употребляются различные языковые средства, которые помогают привлечь внимание потенциального покупателя. Их невозможно использовать массово и многократно. Основным приемом, как правило, являются метафоры, позволяющие донести до потребителя какую-то яркую особенность бренда. С учетом того, что потребители сталкиваются с *Ambient media* неожиданно и, как правило, однократно, сообщения бренда обязаны быть четкими, понятными и работающими на конкретные задачи продвижения.

Ключевые слова и фразы: реклама; непрямая реклама; языковые особенности; язык рекламы; языковые особенности нетрадиционной рекламы.

Прангишвили Ирина Георгиевна

Российский университет дружбы народов

Pr.irinka@gmail.com

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ AMBIENT MEDIA[©]

В современном мире появляются новые нестандартные формы рекламы, которые на данный момент мало изучены. К такой форме относится *Ambient media*, которая представляет собой особый вид партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) – это маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых средств рекламных коммуникаций, позволяющие продать продукт, включив в работу мозги, а не тратить большие суммы денег на рекламу, которая заполняет страницы журналов, газет и телевизионные экраны соблазнительными изображениями вашего товара. Партизанский маркетинг представляет собой современные нетрадиционные методы продвижения того или иного товара, нацеленные на получение максимального результата при минимальных затратах.

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 удается воздействовать на стереотипные представления целевой аудитории о поведенческих установках, ценностных ориентациях, стилезиженных комплексах.

Впервые термин «*Ambient media*» стал использоваться в Великобритании в начале-середине 90-х годов XX века – «эмбиентом» 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. Официально история возникновения стиля «*Ambient*» начинается во второй половине 70-х годов, когда Брайан Иноу (Brian Eno) выпустил серию работ под названием «*Ambient*».

Иными словами, *Ambient media* удивляет и развлекает потребителя.

Ambient media включает в себя рекламу в городской или офисной среде, размещенную в самых неожиданных или необычных местах. *Ambient media* может размещаться на клумбе с цветами, на стенах зданий, а также на частных автомобилях, спинках в кинотеатрах, предметах сантехники, прическах и даже на животных.

К. Н. Серeda предлагает понимать под *Ambient media* рекламу, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения [6, с. 156].

В свою очередь Л. М. Дмитриева говорит о том, что под *Ambient media* понимаются нестандартные носители рекламы, относящиеся к BTL-инструментам (*BTL* (англ. *below the /me*) – «под чертой»; средства не прямой рекламы, нестандартные носители рекламы) [2, с. 176].

Как уже было отмечено выше, в современной рекламе *Ambient media* содержится огромное количество различных средств, приёмов, которые направлены на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг.

Емкие рекламные лозунги *Ambient media* отличаются неповторимостью, применяются для презентации и продвижения товара, привлечения внимания потребителей, поднятия престижа фирмы и стимулирования потребления. Слоганы не относятся к выразительным средствам языка, однако являются наиболее удобной основой для их реализации.

Использование их дает возможность запоминать и впоследствии узнавать понравившиеся компанию, бренд, торговую марку. Слоган – своего рода «лицо» организации или торговой марки, например, *L'Ore l* («Ведь Вы этого достойны»). Однако он может встречаться и при презентации конкретного продукта: «Жить. Любить. Сейчас». За счет визуальной организации рекламного сообщения, особого способа пространственного расположения создается четкая связь между названием и слоганом.

В *Ambient media* часто используются иноязычные вставки. Примечательно, что иноязычный текст может содержать не только слоганы на иностранном языке, но и названия или имена собственные, которые в рекламе не переводятся, например, «*Zabot'ya o sebe. G rnier*». Это может быть также любое иностранное слово, включенное в рекламный текст для дополнительной акцентуации внимания за счет своей необычной формы: «*Все больше людей говорят go (вперед) привилегиям с Vis* ». Иностранное слово или название может быть рифмовано с каким-либо русским, что способствует максимальному запоминанию текста. Известный многим пример слогана *IKEA*: «*Есть идея – есть IKEA*».

В отдельных случаях возможно включение иностранных букв в состав русского слова, допустим, как вариант продвижения названия, к примеру, «*СОВРЕМЕННАЯ ROSKOШЬ*», где комбинация букв соответствует названию компании *OSKO HAUS*. Указанные приемы связаны в первую очередь с интернационализацией общения и используются для того, чтобы повысить ранг рекламируемого товара, а также подчеркнуть его иностранное происхождение, что сегодня особенно важно, поскольку закон обязывает рекламодателей переводить любые иностранные слова.

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» [7, с. 49-57].

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.

В текстах *Ambient media* эпитет играет роль создания оценочно-экспрессивного фона текста.

Например, одна из реклам автомобилей *KIA* была размещена на угловом фасаде дома в весьма нестандартной форме: красный автомобиль *KIA*, едущий по импровизированному «футбольному полю». В контексте данного рекламного сообщения мы видим, что автомобиль стремится попасть в цель. На пути у машины нет никаких преград и соперников.

Следует отметить, что кроме изобразительной функции более точного образа рекламируемого товара, услуги, продукта эпитет в *Ambient media* привлекает внимание к характерным особенностям того или иного товара, а также моделирует позитивную или негативную оценки.

Пояснительные эпитеты указывают на какую-нибудь важную черту товара, не обязательно присущую всему классу предметов, к которым он принадлежит, т.е. действительно характеризующую именно его: кроме того, экспрессивность эпитета повышается, если один предмет описывается двумя или целой цепочкой эпитетов.

Взаимодействие с другими стилистическими и лексическими средствами также усиливает экспрессивность эпитета.

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»).

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*.

На одном из рекламных щитов проезжей части был размещен огромный рекламный плакат, на рисунке которого крупным планом было изображено лицо девушки, которая держит в руке губную помаду. Рядом также крупным планом изображалась сама губная помада. Крупным шрифтом на рекламном изображении написано слово: «*ПОГОВОРИМ*», которое выделяется на красном фоне белыми буквами, приглашая потенциального покупателя к беседе. Далее мы находим сравнительный оборот: «*О цвете ярком, как крик, нежном, как шепот*». В данном сравнении цвет губной помады сравнивается с громким криком, и нежным шепотом. Несомненно, данные словосочетания вызывают в воображении читателей яркие ассоциации.

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). Приведем еще несколько примеров:

«*Из самого сердца природы для красоты волос*» – метафора заключена в словосочетании «сердце природы». «*Жемчужная улыбка – твоё драгоценное украшение*» – благодаря использованию слова «жемчужная» в переносном значении, метафорический смысл приобретает все предложение.

Кроме того, метафора может сочетаться с иными выразительными средствами, усиливая эффективность рекламного послания. Так, в ключевых фразах «*Подключайтесь к празднику!*», «*Прикоснись к природе!*», «*Поделись искристыми моментами Eve*», одновременно использованы метафоры, глаголы в повелительном

наклонении и побудительные предложения. Данный прием дает возможность не только обыгрывать различные значения конкретной языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл, но и акцентировать внимание на некоем определенном слове.

Метафора основана на идентификации двух предметов по сходству. Для рекламных сообщений *Ambient media* характерно использование любых возможностей языка, чтобы сократить информацию, выразить мысль как можно более четко, облечь ее в необычную форму с целью заострить внимание читателя на том или ином слове. Слова, образованные автором, несли специальную нагрузку – эмоциональную, экспрессивную. Но для создателей рекламного сообщения важно, чтобы метафоры обязательно были поняты всей аудиторией, поэтому все они очень прозрачны по значению. Казалось бы, мелочи: другой суффикс в слове, изменение вида глагола, необычное сочетание частей в слове и самих слов, но все это придает тексту своеобразие, а словам – глубину и емкость.

Рассмотрим пример использования метафорического образа в *Ambient media*. На проезжей части, сразу после поворота рекламное агентство разместило весьма нестандартную рекламу в виде огромной бутылки с кетчупом, выполненной в форме кругов различного размера. Создается впечатление, что бутылка состоит из нарезанных долек свежего и сочного помидора. Причем верхушка бутылки увенчана помидором, который нарисован на самом рекламном щите, что составляет органичную картину рекламируемого продукта, придавая ему живость и натуральность. В данном примере используется метафорический образ помидора, переработанного в кетчуп, что подтверждает 100% натуральность последнего. В основе данного изображения лежит метафорический перенос настоящего томата, который выражается в форме бутылки, как бы сделанной из долек сочного томата, что оставляет у потребителей рекламного сообщения весьма яркий и живой образ.

Олицетворение может рассматриваться как частный случай метафоры. Оно связано с наделением объекта характеристиками, свойственными живому лицу. В центре города в парке на металлической лавочке серого цвета было размещено рекламное сообщение ярко-желтого цвета в виде необычного «лица». Реклама предлагала потребителю новый вид упаковки.

Необходимо отметить, что примеры использования олицетворения встречаются не только в виде визуального образа, но и бывает выражено лексически: «*Сохраняю вкус. Самая цивилизованная упаковка*». У человека создается впечатление того, что упаковка ведет с ним разговор от первого лица.

Несомненно, стоит отдельно выделить гиперболу, одинаково характерную для *Ambient media*. Преувеличение характеристик потенциального товара делает его максимально привлекательным в глазах потребителей: «*Вся сила увлажнения*»; «*Этот крошечный тюбик хранит в себе всю безграничную силу цвета*». Помимо гиперболизации, здесь также содержится и противопоставление «крошечный – безграничный». Использование данного языкового маркера позволяет воздействовать на подсознание адресата. При этом получатель сообщения испытывает интерес, сравнивая собственные представления с определенными характеристиками, предложенными рекламодателем.

Желание воспользоваться представленными услугами / товаром возникает у адресата только в том случае, если показанный в рекламе образ и формирующие его языковые средства составляют единое целое и соответствуют стереотипным поведенческим установкам, принятым в обществе.

Гипербола, как и другие образные средства, используется для оживления рекламных текстов, придания им яркости и выразительности, привлечения особого внимания к объекту рекламы. Гипербола может быть выражена на уровне слова, словосочетания или предложения.

В рекламном тексте, по нашему мнению, гипербола тоже выполняет ярко выраженную прагматическую функцию, поскольку здесь основная цель использования гиперболы – привлечь внимание и вызвать его реакцию, а не выразить чувства автора текста.

Очень часто в рекламе *Ambient media* можно обнаружить случаи употребления перифраза. На большом рекламном щите, на белом фоне, который, скорее всего, символизирует чистоту и блеск здоровых зубов, которых можно будет добиться, используя данную зубную пасту, располагается карта России, символизирующая единство. Огромными буквами написано следующее: *Blend-a med – Здоровая страна*. Данный слоган на основе перифраза усиливает воздействие образа на объявлении.

В рекламе используется прием обыгрывания различных значений слов: «*Мы поможем вам обрести форму*». На одном из рекламных сообщений спортивного магазина Спортмастер мы видим улыбающегося спортсмена с теннисной ракеткой в одной руке и футбольным мячом в другой. На шее у него висят фигурные коньки для катания на льду.

Рядом расположен текст самого рекламного сообщения, в основе которого лежит прием обыгрывания значения слов:

«**МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ ОБРЕСТИ ФОРМУ**».

«**МНОГООБРАЗИЕ ТОВАРОВ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ**».

В целом феномен трансформации слова – частотная методика, обычно сопровождающая языковое манипулирование и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Оригинальный, интригующий текст усваивается гораздо эффективнее, что ведет к успешному продвижению рекламного продукта. Кроме того, обыгрывание конкретного слова является широко применяемым рекламным приемом и служит отличным материалом для создания разнообразных каламбуров.

Результаты исследования также подтвердили частое использование в рекламных текстах *Ambient media* различных риторических конструкций, предназначенных для усиления интереса аудитории путем постановки

вопроса, не требующего ответа. Это весьма удобный способ для развертывания последующего рекламного сообщения, обеспечивающий его экспрессивность: *Кто сказал, что микробы живут только в туалете?*

В ходе изучения языковых особенностей *Ambient media* мы отметили частое использование вопросительных и восклицательных конструкций.

С помощью вопросительных предложений авторы рекламных сообщений привлекают внимание реципиента: *«Зачем ходить дальше? Если можно купить здесь и сейчас!»*

Восклицательные предложения также довольно часто используются в рекламе *Ambient media* с той же целью, что и вопросительные конструкции. Но, стоит заметить, что в отличие от вопросительного предложения, восклицательные еще и несут в себе такую прагматическую направленность, как побуждение к действию: *«Тренируй пальцы!»*

В пределах одного рекламного текста могут повторяться звуки, слова, морфемы, синонимы или синтаксические конструкции, как правило, с целью усиления, привлечения внимания, манипулирования сознанием воспринимающего субъекта. Например в рекламе туалетной бумаги мы находим повторение согласного звука [п], привлекая внимание, наблюдается уже в оригинальном названии товара, воздействие усиливается использованием аллитерации этого же звука далее в тексте: *Чип и Дейл спешат на помощь*.

Стилистический прием каламбура в рекламных текстах может строиться на основе паронимии (близости звучания контекстуально связанных слов). Другой способ образования каламбура – применение полисемии, проявляющейся в контексте. Например, в названии рекламируемого средства по уходу за волосами «L'Oreal Excellence Crème» существительное *excellence* используется для подчеркивания особой способности средства придать волосам ухоженный и здоровый вид.

В дополнение отметим, что в современной рекламе часто эксплуатируются образы профессионалов, различного рода экспертов в той или иной области, и это неудивительно, ведь они придают рекламному посланию особую «весомость». Эти персонажи сразу же вызывают доверие и уверенность в правдивости предоставляемой информации. Таким образом, данный манипулятивный прием непосредственно воздействует на подсознание индивидов и повышает эффективность рекламного сообщения.

Итак, язык рекламы – это тот же естественный язык во всем многообразии его изобразительных и выразительных средств, подчиненный задачам адресного коммуникативного воздействия при передаче информации о разнообразных объектах, выступающих в роли товаров, в условиях рыночной экономики. Анализ языка рекламных текстов показал, что в них используются практически все естественно-языковые средства, с помощью которых улучшается запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего рекламного текста.

Список литературы

1. Грилихес И. В. Прагматические и синтаксические особенности рекламных текстов. М.: Наука+, 2006.
2. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: ЭКСМО, 2006.
3. Литвинова А. В. От заголовка к слогану: эволюция рекламных текстов в Англии, США, России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2007. № 3. С. 30-35.
4. Павлова В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 5 (19). Ч. 2. С. 129-133.
5. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. С. 167-190.
6. Середа К. Н. Справочник по рекламе. Ростов н/Д: Перемена, 2010.
7. Фомин А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст» // Вопросы филологии, литературного преподавания иностранных языков и страноведения. 2007. № 2. С. 49-57.

LINGUISTIC SPECIFICS OF AMBIENT MEDIA

Prangishvili Irina Georgievna
Peoples' Friendship University of Russia
Pr.irinka@gmail.com

In the article the author examines linguistic specifics of the modern type of non-standard advertising - *Ambient media*. *Ambient media* is one of the forms of guerrilla marketing. In the *Ambient media* advertising messages they use various linguistic means which help to attract the attention of a potential customer. It's impossible to use them repeatedly and on a massive scale. The metaphors allowing to get over to a consumer a certain distinctive peculiarity of a brand usually serve as a basic method. Taking into account that the customers meet *Ambient media* suddenly and usually for once the messages of a brand should be clear, well-defined and oriented at the concrete tasks of promotion.

Key words and phrases: advertising; indirect advertising; linguistic specifics; language of advertising; linguistic specifics of untraditional advertising.