

Секция «Журналистика»

Ambient media в архитектурном пространстве города

Бариленко Кира Александровна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Филологии, журналистики и
межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: auntylaurelin@mail.ru

Одну из самых острых проблем современности – перегруженность информацией – ощущает каждый из нас ежедневно. Город становится не столько географическим пространством, сколько приобретает характеристики некой системы, наполненной звуками, надписями, цветом, светом, людьми и рекламой.

Архитектурное пространство города изучается различными науками, в том числе видеоэкологией – областью знания о взаимодействии человека с окружающей видимой средой. Термин «видеоэкология» введен Филиным В.А. в 1989 году («видео» – все то, что человек видит с помощью органа зрения, «экология» – наука о разных аспектах взаимодействия человека с окружающей средой) [1].

В соответствии с положениями В.А. Филина, в местах обитания человека произошло ухудшение визуальной среды, являющейся одним из важных компонентов его жизни. «Загрязнителями» визуальной среды видеоэкологи называют гомогенные и агрессивные визуальные поля, а также избыток прямых линий, прямых углов и больших плоскостей. Все это составляет неблагоприятную среду в местах обитания человека и приводит к росту числа психических заболеваний [1]. Наружная реклама становится частью архитектуры города, создавая масштабное агрессивное визуальное поле. Но в противовес агрессивной наружной рекламе был создан новый вид рекламы – ambient media. По мнению Дмитрия Ковалевского, креативного директора компании Partizan Media, ambient – это интеграция рекламного сообщения в городское пространство. [2].

Этот вид рекламы появился в середине 90-х годов в Великобритании и с каждым годом набирал большую популярность у западных рекламистов. В России ambient media только начинает завоевывать симпатии в крупнейших рекламных агентствах. Чаще всего этот вид рекламы используется в социальной рекламе, потому что практически незаметно вписывается в городскую среду и воздействует на подсознание человека. Марк Вануэль, доктор философских наук, профессор маркетинга HEC School of Management признает тот факт, что ассоциативная память человека начинает действовать неосознанно, способствуя повышению эффективности нестандартного медианосителя. Мы не запоминаем сообщение, но находимся под его воздействием. Например, реклама о загрязнении чистого воздуха, созданная компанией «Lead Pencil Studio» является не просто рекламным щитом, а целой скульптурной инсталляцией. То, что реклама ненавязчиво «вклинивается» в окружающую среду, является плюсом, потому что не раздражает потребителей, а значит, положительно влияет на восприятие рекламной информации. Создавая ambient media, рекламисты делают ставку не на масштабность целевой аудитории, а на непосредственный контакт бренда с потребителями, что вызывает доверительное отношение к рекламируемому продукту. Например, петли на поручнях в автобусе в виде часов IWC.

Коммерческая реклама также не обходит вниманием ambient media, например реклама на транспорте или на парковых лавочках: лавочки, во всех регионах России, расписанные в фирменных цветах операторов сотовой связи или лавочка «замаскированная» под шоколад «Kit Kat».

Ambient media как вид рекламы хорош не только тем, что сочетает в себе скульптурные композиции, он создает новые места для отдыха – лавочки, а также неприметные, казалось бы, места для рекламы, как стаканчики для кофе или автобусные билеты. Такой вид рекламы является относительно недорогим, по сравнению со стандартными каналами распространения рекламы, но требуют больших стратегических расчетов, при выборе места для размещения в архитектурной среде.

Литература

1. Арутюнова, Е.А. Агрессия визуального ряда наружной рекламы / Е.А. Арутюнова. – Искусство в пространстве современной культуры. – Воронеж: ВГУ, 2011. – С. 76-82.
2. Иванова И. Нестандартные каналы для медиасообщений; интернет-журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod»: <http://www.prod-prod.ru>
3. Сайт исследователей-видеоэкологов: <http://www.videoecology.com/index.html>