

НЕСТАНДАРТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОЦЕНКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕСТВА ЕКАТЕРИНБУРГА

В статье рассматриваются особенности нестандартных рекламных медиа, формирующихся в современных условиях измененной медиареальности. Новым и малоизученным в современной России социокультурным феноменом является Ambient media, встраиваемое в окружающее пространство. Данный феномен рассматривается с позиции структурно-функционального анализа и теории когнитивного диссонанса. Автором проведено глубинное интервью с представителями рекламного сообщества Екатеринбурга ($N = 22$), в ходе которого определено отношение экспертов к нетрадиционным медиа, выделены критерии классификации современных рекламных медиа и их преимущества — социокультурные, коммуникативные и психологические. Исследование зафиксировало высокую жизнеспособность нетрадиционных форм рекламы в целом и выявило причины минимального уровня реализации Ambient-проектов в Екатеринбурге.

К л ю ч е в ы е с л о в а: Ambient media, рекламная коммуникация, нестандартные медиа, медиареальность, социокультурные изменения.

Введение в исследовательскую проблему

Современные рекламные медиа существуют в новой медиареальности, оказывающей значительное влияние на образ жизни социальных групп и индивидов. Они способны трансформировать мировоззрение и образ жизни человека. Более того, под воздействием новых медиа формируется иное социокультурное пространство. Современные медиа более не ограничены средствами массовой информации (СМИ). Сегодня к ним мы можем отнести любых посредников в коммуникации человека с окружающим его социальным миром, таких как власть, право, любовь, искусство, деньги, город [2].

Таким образом, актуальной задачей для медиа на сегодняшний день является поиск того особого языка коммуникации, который позволит выстроить эффективную коммуникацию с потребителем в постоянно изменяемом социокультурном пространстве.

Причины возникновения новых нетрадиционных рекламных форм могут быть объяснены свойствами коммуникации, указываемыми Н. Луманом, такими как информационная перенасыщенность и непрерывность, характерные для информационной эпохи [3]. По статистическим данным 2015 г., в США на рекламу было потрачено 160 миллиардов долларов. Таким образом, по подсчетам исследователей, в среднем на 1 человека приходится 1500 контактов с рекламным сообщением ежедневно [5]. Это объясняет факт того, что приемник информации в эпоху расцвета информационного общества подвергается процессам медиаинфляции.

Избыток информации приводит к неэффективности и нестабильности всей системы рекламных коммуникаций, побуждая индивида искать различные способы защиты от излишней надоевшей информации. Неясно, принимается ли сообщение реципиентом или оно отклоняется. «Оказывается, что существует очень много, необозримо много участников, так что нельзя установить, мотивирует ли их коммуникация к чему-либо» (Луман) [3]. Именно поэтому нетрадиционные медиа находятся в поиске новых эффективных форм рекламной коммуникации.

Социологическое исследование нетрадиционных рекламных коммуникаций затруднено тем фактом, что определить сущность нестандартных коммуникаций оказывается сложно даже представителям профессионального рекламного сообщества. Необходимо выявить критерий различия стандартных и нестандартных форм рекламы, который бы соответствовал современному восприятию реальности. Нам представляется, что традиционные медиа подчинены ожидаемой и устоявшейся модели восприятия коммуникации субъектами. Эта модель базируется на уже полученном рекламном опыте. Именно он помогает потребителю рекламного продукта не только понять смысл рекламного сообщения, но и узнавать рекламу по ее конкретному пространственному расположению. Потребитель заранее осведомлен о появлении рекламных блоков и сообщений, и, таким образом, в его сознании закрепляются стереотипные формы восприятия рекламы.

Нетрадиционные медиа, в отличие от традиционных, идентифицируются потребителем как необычные и новые для его рекламного опыта. Индивиды не подвергаются постоянному воздействию подобных рекламных форм.

В фокусе нашего исследования — новый вид нетрадиционной рекламной коммуникации: *Ambient media*. Это рекламные сообщения, ненавязчиво встроенные в окружающую среду, каналами распространения которых становятся привычные потребителю объекты повседневности — остановки общественного транспорта, эскалаторы, скамейки, мусорные баки, парковые насаждения.

Ambient media участвует в формировании комфортной, самостоятельно моделируемой индивидом среды. Рекламное сообщение, естественно встраиваемое в окружающую среду, а не навязанное извне, преобразует городскую среду в устойчивую и безопасную.

Высокую степень восприятия и интереса, которые вызывает взаимодействие потребителя с *Ambient media*, можно обосновать теорией когнитивного диссонанса Л. Фестингера [4]. Рекламуемый объект, во-первых, помещается в неожиданное и нетрадиционное для него место, что вызывает диссонансные связи между установками и восприятием индивида. Во-вторых, субъект оказывается в ситуации расхождения между ожидаемой последовательностью когнитивных элементов (гуляя по парку, видим кусты) и реально происходящим (куст путем помещения его в центр фотографии женского лица превращается в пышную женскую прическу). И. Л. Викентьев предлагает применять в аспекте коммуникаций термин «модель экспериментального невроза» [1, 161]. Иными словами, это искусственно созданный когнитивный диссонанс, который достигается тем, что в *Ambient media* наблюдается намеренное рассогласование между стереотипными представлениями индивида и окружающей его реальностью.

Любой диссонанс ведет к стрессу и напряжению и, следовательно, к попытке социального субъекта уменьшить вызванный дискомфорт путем поиска причин, вызывающих его. В коммуникативном аспекте это означает, что диссонанс, вызванный рекламным сообщением, послужит стимулом для привлечения внимания субъекта и побуждения к разрешению диссонанса. Разрешением станет когнитивная работа субъекта по распознаванию знаков и смыслов сообщения.

Более того, в Ambient media каналом коммуникации становится сама среда. Перефразируя Мак-Люэна, наиболее значимым для Ambient-коммуникаций становится принцип «media-be-the-message»: «среда становится сообщением» [2], в отличие от принципа, характерного для традиционных медиа: «message-is-the-message» — «сообщение есть сообщение». Индивид получает информацию в знакомых местах, связанных с его повседневными практиками. Таким образом, растворенное в среде повседневности, такое сообщение невозможно игнорировать. Примеры того, как сама среда становится сообщением, мы и находим в Ambient-формах: реклама страховой компании на куриных яйцах, газированная вода в городском фонтане.

Так, именно в Ambient-коммуникациях мы наблюдаем точное контекстное соответствие рекламного сообщения окружающей среде, в которую оно встроено. Окружающая среда становится контекстуальным сигналом для доставки рекламного сообщения. Медиа и среда существуют в контекстном взаимодействии, они не должны противоречить друг другу.

Доказано, что Ambient media как новый вид коммуникации во всех смыслах вписан в городское пространство стран Европы и США [7]. Однако для современной России Ambient media является новым трендом в социокультурном пространстве российских городов. Несмотря на положительные оценки СМИ об Ambient media как наиболее значимом средстве офлайн-коммуникации на сегодняшний день, а также несмотря на экспертное мнение специалистов-практиков о высокой эффективности и уровне восприятия этого вида рекламы [8, 9], Ambient-коммуникации редко встречаются в среде даже крупных городов России. Чтобы использовать такой коммуникативный ресурс, необходимо и всестороннее теоретико-методологическое изучение данной темы, и детальное социологическое исследование Ambient media в отношении и оценке данного феномена экспертным рекламным сообществом и общественностью в целом.

Методы и методология исследования

Целью нашего исследования стало изучение отношения представителей рекламного сообщества Екатеринбурга к нетрадиционным формам рекламной коммуникации, прежде всего к инновационной и малоизученной Ambient media.

Исследования, посвященные подобной проблеме, в России до настоящего времени не проводились. В 2014 г. в Германии были проведены количественные исследования отношений потребителей к Ambient media, которые зафиксировали субъективное восприятие индивидов новой формы рекламы [6]. В 2016 г. группой американских ученых (А. Шелтон, Л. Войцеховский и Дж. Варнер) проведены

качественные социологические исследования [10]. Выборку составили специалисты по рекламе, маркетингу и PR рекламных агентств региона Нью Ингленд, США. Исследование было нацелено на определение ценности Ambient media для потребителей, на выявление отношения специалистов по коммуникациям к Ambient media как к жизнеспособной форме рекламы, а также на определение того сектора рекламного сообщества, который ответствен за разработку Ambient-стратегий. Авторы исследования постулируют, что границы Ambient media открыты для научной дискуссии, они заинтересованы в расширении географии изучения восприятия Ambient media в различных социокультурных средах для возможного сравнительного межкультурного исследования этой проблемы.

В июне – июле 2019 г. в Екатеринбурге нами было проведено социологическое исследование с использованием качественной стратегии методом глубинного интервью ($N = 22$). Экспертами выступали практикующие специалисты в области креатива и стратегического планирования рекламных кампаний, размещения наружной рекламы, ивент-маркетинга, PR со статусом руководителя рекламного агентства или отдела. По гендерному составу: 50 % мужчин и 50 % женщин в возрасте от 27 до 50 лет. Гайд интервью состоял из 15 вопросов, направленных на изучение знания, отношения и оценок рекламными экспертами нетрадиционных форм рекламных коммуникаций, а также на понимание сущности Ambient media и степени практического применения данной коммуникации в Екатеринбурге.

Социокультурный феномен Ambient media рассматривается в статье с позиции структурно-функционального анализа и в контексте концепции когнитивного диссонанса. Данные подходы позволяют проанализировать феномен нетрадиционных коммуникаций как многогранный и многоаспектный.

Результаты исследования

Представители рекламного сообщества Екатеринбурга очень четко разграничивают для себя традиционные и нетрадиционные формы рекламных коммуникаций, они демонстрируют понимание сущности обеих форм, однако испытывают сложность в точном их определении. «Традиционные – нетрадиционные – это странная дихотомия, коммуникации не определяются инвентарем. На сегодняшний день все непросто. Реклама может превращаться в “нерекламу” и наоборот. Скорее нужно вести речь не о традиционности, а о возможности распознавания кодов» (Евгений, директор рекламного агентства).

Также исследование выявило особенности восприятия экспертами традиционных и нетрадиционных коммуникаций. Восприятие традиционной рекламы ассоциируется информантами с устоявшимися системными элементами рекламной деятельности: медиаплан, прайс, повестка. Традиционные рекламные коммуникации ассоциируются с базой, с основой, с теми инструментами рекламы, которые можно купить, которые проверены и предсказуемы. «Традиционная реклама – это то, что попадает в медиаплан, то, что мы сможем выполнить в понятной нам системе координат. Это то, что апробировано, проверено на опыте» (Екатерина, директор коммуникационного агентства).

Определение нетрадиционных рекламных коммуникаций на сегодняшний день вызывает явную сложность у представителей профессионального сообщества. «Что такое нетрадиционные, нестандартные рекламные коммуникации, сказать становится с каждым днем все сложнее. Слишком быстро все меняется как в мире, так и в рекламной индустрии. Утром был нестандарт, а вечером уже стал стандартом, который все узнали и успели к нему привыкнуть. Для меня нестандартные коммуникации — это те, которые выбиваются из общего вида, то, что может удивить, на что обратят внимание» (Анна, директор клиентского сервиса рекламного агентства).

В ходе исследования были проанализированы факторы, которые, по мнению информантов, затрудняют оценку нестандартных коммуникаций. Такими факторами выступают, во-первых, недостаточный личный опыт разработки и реализации нестандартной рекламы экспертами; во-вторых, недостаточная осведомленность информантов об особенностях нетрадиционных форм в отличие от традиционных; в-третьих, динамично изменяемое коммуникативное пространство. В нем нетрадиционность в очень короткий временной период становится традицией благодаря быстроразвивающимся информационным технологиям.

Нами были конкретизированы особенности нетрадиционной рекламы, которые отметили информанты:

1. Нетрадиционная реклама является дополнением к базовой — традиционным устоявшимся формам. Это неосновная деятельность рекламных институтов, «вишенка на торте». «Если традиционная реклама составляет базу медиаплана, то нетрадиционные формы — это такие дополнительные “штуки” для привлечения внимания. Они не поднимут продажи и не войдут в медиаплан, потому что не укладываются в традиционные рамки. Они вообще нигде не прописаны. Но без них невозможно, скучно и нам, и клиентам» (Екатерина, директор рекламного агентства). «Нестандарты — это “язвочки”. Они разбегают унылую рекламную рутину. Да. Они не основные, но всегда будут. Иначе не будет развития креатива и движения вперед» (Владимир, креативный директор).

2. Нетрадиционные формы рекламы вырываются из привычного контекста, выделяются на фоне городской среды. Они используют новые формы, новые решения, новые каналы коммуникации, к которым не привыкли социальные субъекты. Эксперты использовали термины «хитрая реклама», «живая реклама», «непривычная реклама» в попытке оценить нетрадиционные коммуникации. «Это “хитрая” реклама, она как будто горит, переливается и не дает возможности пройти мимо и остаться незамеченной» (Стас, исполнительный директор агентства по наружной рекламе).

3. Нестандартная коммуникация реализуется на грани провокации для субъекта, часто используя громкие событийные поводы и информационные шумы. Поэтому этот вид коммуникации, как правило, оказывается на пике популярности у аудитории. Нестандарт — это коммуникации, которые улавливают современные настроения, символы, смыслы, значения и гибко реагируют на ожидания аудитории в восприятии нового, необычного, оригинального. «Это “вирус”,

который распространяется мгновенно. Не укладывается в традиционные рамки и становится “бомбой”. Всегда работает на пике внимания, я бы сказала, что это своеобразный хайп в рекламе» (Екатерина, директор рекламного агентства).

4. Нетрадиционные коммуникации на сегодняшний день представлены Ambient media. Часть информантов отождествляет Ambient и нестандартную рекламу. Они подчеркивают, что функционирование нетрадиционных коммуникаций происходит за пределами СМИ. Многие полагают, что Ambient media не является медийной рекламой. «Нетрадиционные рекламные коммуникации. Для меня это прежде всего Ambient, нестандартные решения в среде. Такую рекламу делает в нашем городе “Стенография”» (Андрей, арт-директор банка).

Полученные в ходе исследования данные позволили выделить основные критерии классификации современных рекламных медиа. Основная доля респондентов определяет уникальность в качестве критерия отличия нетрадиционных медиа от традиционных. «Почему это прикольно и обязательно привлечет ваше внимание? Потому что это эксклюзив. Такого вы нигде больше не увидите» (Стас, исполнительный директор агентства по наружной рекламе). Другим критерием отличия были названы новизна коммуникации и ее нетиражируемость. Нетрадиционная реклама представляется единичным, штучным продуктом, который невозможно повторить. Это реклама, которая ищет себя в новых формах, новых решениях, не использованных рекламным сообществом ранее. «Нестандарты отличаются тем, что не часто встречаются, это штучный продукт. Не с кем конкурировать за внимание. Кто первый, тот и получает все — внимание, интерес, известность. Новизна — вот главный критерий отличия. Что для этого надо? Развивать технологии и адаптировать старые формы» (Ольга, директор PR-агентства). Еще одним критерием является невозможность регламентации нетрадиционных коммуникаций. На них не существует прайса, таким образом, они документально не зафиксированы и не вписаны в формальные рамки. «Нестандартные формы не регламентированы. Вы видели где-нибудь прайс на них? Нет, его не существует. Если смотреть документы, законы о рекламе — нестандартов у нас как будто не существует. Их невозможно регламентировать, невозможно закрепить за ними стоимость, ведь они все время разные» (Татьяна, директор агентства по наружной рекламе).

Далее следует перейти непосредственно к оценке Ambient media. Если определение нетрадиционных форм рекламы в целом вызвало у представителей профессионального рекламного сообщества значительные затруднения, то определение Ambient media были даны сразу и сформулированы четко, что свидетельствует о достаточном уровне знания этого вида рекламы информантами. Определения сущности и особенностей Ambient media, данные экспертами, демонстрируют широкий спектр понимания этой формы рекламы. Так, например:

- «ambient — это встроенная в среду реклама»;
- «это интеграция рекламы в городскую среду»;
- «офлайн-инсталляции»;
- «нестандартные решения»;
- «конструкции, сделанные по контекстным законам».

Анализ всех высказываний позволил выделить в качестве основных характеристик Ambient media следующие факторы: встроенность субъекта в окружающую среду и контекстность рекламы.

Нам представляется целесообразным выделить такие преимущества Ambient media в сравнении с иными формами рекламы, как социокультурные, коммуникативные и психологические. К значимым коммуникативным характеристикам Ambient media эксперты отнесли:

- повышенное внимание и заинтересованность индивидов за счет новизны и уникальности коммуникации;
- информативность и глубину рекламного сообщения;
- яркость, запоминаемость сообщения;
- динамизм, непосредственное взаимодействие рекламы с потребителем, «живой разговор»;
- продолжительный эффект коммуникации за счет дальнейших упоминаний и пересказов;
- сфокусированность на определенной (возможно, узкой) целевой аудитории;
- отсутствие чувства раздражения даже при повторных контактах. «У Ambient media однозначно очень много преимуществ, которых никогда не будет у стандартных форм. Ambient не надоедает, не вызывает привыкания и, конечно, привлекает внимание. Такую рекламу невозможно игнорировать, как бы не хотел» (Стас, исполнительный директор агентства по печатной рекламе).

В качестве основных социокультурных характеристик Ambient media информанты выделили такие, как:

- возможность моделирования окружающей среды с помощью взаимодействия с Ambient-рекламой;
- возникновение дополнительной реальности, которую создают Ambient-коммуникации;
- создание условий для формирования определенного образа жизни.

«Почему весь мир говорит сейчас об Ambient? Да потому что это не просто реклама, это не объекты, не конструкции. Ambient-реклама — живая. Она сама создает среду, меняет ее. Для меня, как для арт-директора, когда я делаю такие проекты, я понимаю, что могу сам повлиять на наш город, сделать его другим. Когда вокруг интересные инсталляции, все красиво, привлекательно, то повышается критическое эстетическое мышление. И бытовая культура растет. Уже окурки не бросишь, не плюнешь лишний раз» (Андрей, арт-директор банка).

В высказываниях экспертов нами выделены и психологические характеристики Ambient media, такие как:

- существенная глубина эмоционального восприятия;
- высокая скорость восприятия и декодирования знаков сообщения, высокая вовлеченность в процесс взаимодействия с рекламным сообщением.

«Совсем по-другому цепляет аудиторию. В эту рекламу можно вложить массу смыслов, дать информацию гораздо глубже, чем долгое описание умными словами. Она воздействует психологически, и глубина эмоционального отклика очень велика. И потом ее трудно забыть. Такая реклама предполагает очень

длительный контакт, чего мы все добиваемся» (Семен, директор по стратегиям рекламного агентства).

Более того, многие информанты отмечают преимущества использования Ambient media в аспекте улучшения мотивации собственной профессиональной деятельности. Способность специалиста по рекламе создавать яркие идеи, качественно встроенные в окружающую среду, характеризует его как талантливого, современного и успешного. Для многих рекламных агентств реализация проектов Ambient media является самопрезентацией, демонстрацией своих творческих возможностей и преимуществ. «Ambient — роскошная вещь, придумать ее правильно очень и очень сложно. Это могут единицы. Мы можем, и да, мы крутые. Не будет агентств “StreetArt” и “Red Pepper” в городе — не будет Ambient-проектов. Мы здесь работаем, поэтому Екатеринбург — столица уличного искусства. Благодаря нам уличное искусство становится языком» (Евгений, директор агентства уличного искусства). «Любое рекламное агентство получит максимальную известность через Ambient media, оно прогремит на весь город, а потом и на весь мир через Интернет. Многие делают Ambient просто для самопиара» (Наталья, директор рекламного агентства).

Несмотря на глубокое понимание представителями рекламного сообщества преимуществ Ambient media перед традиционной рекламной коммуникацией, исследование зафиксировало противоречие между теоретическим знанием ценностей Ambient media и практическим применением этой формы рекламы экспертами. Они разрабатывают и реализуют в основном традиционные рекламные кампании. Соотношение нетрадиционных и традиционных кампаний расценивается информантами как 1 : 10. «Я бы сказала, что в моей практике реализации 90 процентов было по прайсу и 10 или даже 5 процентов нестандартов. Да, запросы были. А идей просто очень много, могу сейчас рассказать, очень много задумок именно Ambient идет в стол. До реализации дело не доходит. Это очень обидно» (Светлана, директор ивент-проектов рекламного агентства).

Анализируя практическое применение Ambient media, информанты затруднились привести собственные примеры реализации Ambient-проектов. Однако они рассказали о множестве разработанных ими как идей, так и рекламных кампаний Ambient media, которые по разным причинам не были реализованы на практике. «У меня в разработке очень много нестандартов. По разным причинам они почти все пишутся “в стол”. Я могу выставку сделать из нереализованных проектов. Есть проект “скважиноборда” по аналогии с “грильбордом”, который рекламировал гриль и загорался. Есть пример диалога И. Грозного и С. Разина на щите во время строительства перекрестка с одноименными улицами. Горы идей» (Владимир, креативный директор рекламного агентства). Также практически каждый информант привел несколько примеров, реализованных в Екатеринбурге Ambient-проектов. Основными инициаторами Ambient-коммуникаций были названы агентство «StreetArt» (значительную долю профессиональных проектов которого составляют сегодня художественные проекты, связанные более с уличным искусством, а не с рекламой), рекламные агентства «Восход» и «Red Pepper» (ориентированные на сегодняшний день в значительной степени на московских

заказчиков). «Помню, несколько лет назад были раскрашены торцы пятиэтажек. Это была рекламная кампания телеканалов о живой природе “Viasat”. Огромные животные на стенах домов сидели и смотрели телеканал. Делала “Стенограффия» (Ольга, директор PR-агентства). «“Восход” совсем недавно сделал щиты со стойками, которые потом подожгли, и они имитировали гриль. После поджога стойки на щитах стали “прожаренными”. Конечно, такая реклама сработала! До сих пор все вспоминают» (Екатерина, директор рекламного агентства).

Исследование зафиксировало расхождение между пониманием и высокой оценкой Ambient media, с одной стороны, и минимальным уровнем реализации Ambient-проектов в городской среде Екатеринбурга — с другой. Более того, были выявлены причины такого расхождения.

Во-первых, эксперты отмечают неготовность заказчиков (клиентов) принимать в реализацию подобные проекты. Это связано с тем, что у руководителей екатеринбургских коммерческих компаний (клиентов рекламных агентств) недостаточно знаний и опыта реализации Ambient media. Клиенты с большей готовностью соглашались на реализацию традиционных и стандартных коммуникаций, потому что они для них понятны и предсказуемы. По мнению информантов, основанном на опыте взаимоотношений с клиентом, в Екатеринбурге нет самостоятельных запросов на разработку современных рекламных коммуникаций от заказчика. Инициатором производства практически всегда является рекламное сообщество. «Интересные креативные идеи почти всегда сталкиваются с ограниченным сознанием заказчика. Мы разработали великолепный Ambient-проект: расписанный фасад дома, прикладываешь банковскую карточку прямо к стене, к рисунку и перечисляешь деньги в благотворительный фонд. Тут же на фасаде здания — интерактивный счетчик, он показывает, сколько собрали. В процессе сбора денег картинка из черно-белой должна была становиться цветной. Это был бы проект, о котором бы все говорили, разобрали бы на цитаты. Но мы столкнулись с бюрократией, банк оказался не готов. Екатеринбургским заказчикам рекламы привычнее битва бюджетов, а не битва идей» (Андрей, арт-директор банка).

Во-вторых, сложность, а иногда и невозможность просчитать экономическую эффективность Ambient media. Представители бизнеса не имеют возможности прогнозировать эффект и экономическую выгоду от нестандартных коммуникаций заранее, поэтому предпочитают коммуницировать с потребителем привычными для них способами, то есть посредством традиционной рекламы.

В-третьих, трудности во взаимодействии с органами власти. Именно органы местного самоуправления должны дать официальное разрешение на использование объектов городского пространства для встраивания Ambient-коммуникаций в среду. Представители рекламного сообщества отмечают, что главным препятствием является отсутствие законов и регламентации согласования нетрадиционных рекламных форм. Даже тогда, когда чиновники согласны дать разрешение на проект, препятствием становится невыстроенная система взаимоотношений и документооборота в случае, если носителем рекламной информации становятся объекты окружающей среды: парковые насаждения, асфальт, водоемы, скверы, фасады, остановки общественного транспорта. Также трудностью является

необходимость дополнительного выстраивания отношений с различными группами — заказчиками, представителями органов власти и субъектами, ответственными за городскую инфраструктуру. Оно отождествляется информантами с дополнительной работой. Отсутствие опыта и нормативной поддержки подобных взаимоотношений также пугает представителей рекламного бизнеса. «В теории все круто и все поддерживают, но никто реально не делает. Нет ничего сложного в том, чтобы обернуть дерево тканью. Вот уже и готов необычный городской объект. Но как понять, кому принадлежит это дерево, кому звонить и с кем договариваться? И сколько это может нам стоить, в конце концов. Вот в эти вопросы все и упирается» (Семен, директор по стратегиям рекламного агентства).

В-четвертых, опасность вандализма со стороны горожан. Ambient-объекты, вписанные в городскую среду, расположены в доступных публичных пространствах, таким образом, их легко можно разрушить и испортить. Более того, такие объекты часто нацелены на практическое использование, что предполагает постоянное взаимодействие этих объектов с людьми и возможное разрушение. «Развитие новых нестандартных медиа должно идти одновременно с развитием менталитета населения. Когда люди перестанут мусорить, ломать, портить, вот тогда Ambient появится на наших улицах. В августе этого года в Екатеринбурге пройдет хипстерский фестиваль, где на открытой площадке выставят сборную мебель. И оставят ее там на два месяца, а дальше будут наблюдать, как будут реагировать на это люди. Могут разнести все или растащить по домам...» (Наталья, руководитель ивент-проектов).

В-пятых, высокая стоимость. Исследование показало, что высказывание «Ambient media — это дорого» несет в себе разные смыслы. Одна группа информантов указала на высокую материальную стоимость рекламной кампании в пересчете на одного клиента. Информанты отметили, что в стоимость контакта они закладывают в том числе и «вознаграждение» органам власти за быстрое и положительное решение вопроса. С другой стороны, чтобы создать качественную Ambient-рекламу, необходима креативная идея контекстного совпадения содержания рекламного сообщения и окружающей среды. Такого рода идеи и проекты стоят дорого. Только при условии совпадения смыслов, символов и значений объектов окружающей среды и содержания сообщения информанты готовы назвать проекты Ambient media удачными и правильными. «Правильный Ambient media — это уровень искусства. Успех зависит только от качества исполнения. От того, сделана ли реклама по контекстным законам. Считаю, если клиенты не принимают, значит, слабые задумки. А за роскошную идею клиент не готов платить. Ножницы» (Ирина, арт-директор рекламного агентства).

* * *

Исследование позволило проанализировать исходную фазу использования Ambient media — понимание сущности этой формы рекламной коммуникации представителями рекламного сообщества Екатеринбурга, а также сравнить полученные результаты с данными американских исследователей. Проведенные интервью с экспертами в области рекламных коммуникаций Екатеринбурга

зафиксировали понимание экспертами различий между традиционными и нетрадиционными формами рекламной коммуникации. На основе высказываний информантов нами были выявлены критерии классификации современных форм рекламы. Были проанализированы те факторы, которые затрудняют более широкое использование нетрадиционных форм, в частности, Ambient media, в деятельности рекламных фирм.

Оценка экспертами Ambient media как нового вида коммуникации показала актуальность и жизнеспособность данной формы. Были выявлены коммуникативные, социокультурные и психологические преимущества Ambient media. Вместе с тем исследование зафиксировало противоречие между пониманием рекламным экспертным сообществом ценности Ambient media и степенью практической реализации Ambient-проектов в Екатеринбурге.

-
1. *Викентьев И.* Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты. СПб., 2007.
 2. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М., 2007.
 3. *Назарчук А. В.* Учение Никласа Лумана о коммуникации. М., 2012.
 4. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
 5. *Dahlen M., Modig E., Rosengren S.* The value of ambient communication from a consumer perspective // Journal of Marketing Communications. 2015. Vol. 21, Iss. 1. P. 20–32. DOI: 10.1080/13527266.2014.970825.
 6. How Much Do You Agree with the Following Statements about Ambient Media? Ambient Media Advertising от 20.12.2015 г. [Electronic resource]. URL: <http://www.statista.com/statistics/398286/ambient-media-customer-opinion-germany> (accessed: 20.08.2019).
 7. *Krämer N., Neubaum G, Hirt M., Knitter C.* I see you, I know you, it feels good // Qualitative and quantitative analyses of ambient awareness as a potential mediator of social networking sites usage and well-being Computers in Human Behavior. 2017. Vol. 77.
 8. *Levordashka A., Utz S.* Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks // Computers in Human Behavior. 2016. № 60. P. 147–154. DOI: 10.1016/j.chb.2016.02.037.
 9. *Luxton S., Drummond L.* What is This Thing Called Ambient Advertising? In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Conference Proceedings. Gold Coast, Australia, 2000.
 10. *Shelton A.J., Wojciechowski L. P., Warner J.* Ambient marketing practices in the United States: a professional view // Communication Today. 2016. № 1, vol. 7.

Рукопись поступила в редакцию 23 августа 2019 г.