

# Количество и новые формы рекламы

текст

Валерий Козлов

Реклама и новые направления в дизайне возникли в результате невероятных культурных и экономических изменений, произошедших в последние десятилетия. Иркутск в числе городов, которые постигла рекламная экспансия. Город захлебнулся в потоке «наружного» графического дизайна, где заповедная часть речи, символов, знаков переведена на язык рекламных стендов. Ни в одном мало-мальски цивилизованном населенном пункте нет человека, который бы каждый день не сталкивался с наружной рекламой независимо от его социального или материального положения. Наружная реклама Москвы в целом сопоставима по площади с сотнями футбольных полей. Необходимость сокращения рекламы в столице вызвана перенасыщенностью основных городских площадей и магистралей рекламными конструкциями, которые «зачастую совершенно скрывают архитектурный облик города». Если столичные небоскребы можно скрыть рекламными щитами, то что может противопоставить архитектура Иркутска, в котором реклама задавила архитектуру города? Наружная реклама – как наскальные рисунки в городе, в новой технологии, где изображение имеет приоритет перед словом. Специфический характер рекламы в том, что у нее есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание. Поэтому она должна содержать только одну картинку и минимум слов. Рекламисты часто грешат излишествами, помещая на щит сложные для восприятия изображения и произвольно располагая текст. Например, на плакатах можно встретить текст по кругу, по диагонали, «гусеницей» и так далее. Так называемый побудительный креатив в наружной рекламе подтверждает, что ничто так не привлекает внимание, как пустое пространство, не заполненное текстом. 100 лет назад скорость передвижения была не более 30 км/час. С повышением скорости возросли размеры наружных указателей, рекламных баннеров и т.п. В 30-х годах прошлого века Дж. Р. Гамильтон с коллегами описали психологию водителя автомобиля на магистральных, где указали на зависимость от скорости расстояния до объекта фиксации взгляда. При 40 км/час взгляд фиксирует на дороге на расстоянии 180 м, при 70 км/час – уже на 370 м от автомобиля, и ухудшается восприятие ближних планов, возрастает зависимость от визуальных подсказок. Эти оценки прочно копируются системами транспорта разных стран.

## *Стоимость и рентабельность*

В Питере был прецедент, когда пять конкретных рекламных щитов были размещены ради глаз трех конкретных людей. Окупилось. Наружная реклама – один из самых распространенных на сегодняшний день способов заявить о фирме, товаре, услуге. Скорее всего, и наиболее дешевый – в соотношении затраченных средств на единицу времени воздействия рекламы. На каждого жителя крупного города приходится в среднем 5 см<sup>2</sup> на один рубль затрат, доходы возрастают на порядок. Объем рынка наружной рекламы в России в год составляет миллиарды рублей, это в три раза уступает телевидению, но в три раза больше радио, в десятки раз превышает Интернет. Это самый быстрорастущий рынок – 15-20%.

## *Почему не любят, но платят*

Важно честно признаться в том, что мы хотим больше и хотим лучше. Магазины должны быть для нас не просто местом для покупок, но и поддерживать наш статус. В европейских странах «звездный» рейтинг отелей, разрядность аэропортов меняется почти ежедневно, а магазины просто разоряются, если не смогут соответствовать современным

требованиям. Использование рекламы, графического дизайна служит средством конкурентоспособности и достижения успеха. Это особенно заметно в развитии торговых центров: в 1960-80-е годы они были практически «голыми» в дизайнерском смысле. Современные центры торговли отличаются изыском – дизайн графики, великолепные указатели для ориентации и идентификации в пространстве. Во всех городах, которые хотят считаться нормальными, из центра убирают крупные форматы. В историческом центре не должно оставаться крупноформатной рекламы. С 1990 г. многие города мира стали называть себя центрами туризма, стали работать над своим имиджем туристического центра. В этом отношении Иркутск, с одной стороны, объективно является таковым городом, с другой – еще далек от готовности ориентировать, информировать туристов в своем городском пространстве. Мы обязаны развивать архитектурный образ центра города. Реклама – не одинокие «пипплы», но лицо города.

## *Качество, отличие*

Наружная реклама – это одновременно и самый популярный, и самый «древний» вид рекламы в мире. Для многих граждан само понятие «реклама» до сих пор ассоциируется только с продуктами «outdoor». В США более века назад компании и фирмы стали арендовать место на деревянных досках для рекламных объявлений (или «биллов»), дав начало термину «биллборды». Во взаимоисключающем расположении стендов на улицах, в наборе визуальных образов взгляд не задерживается, рождается клиповое сознание. Вместо привычного развития городского сюжета возникает видеоклип, возникает разорванный город, разорванное сознание. Мы меняемся, используя клиповое сознание, клиппинг пространства. Клиповый человек – антипод человеку эпохи Возрождения. Если ранее соборы несли информацию, то сегодня ландшафт города с большими по размерам и насыщенными пятнами рекламы формируется информационным и крайне сложным для восприятия. Рекламный Голливуд города мозг человека уже не способен воспринимать. За рубежом реклама более маневренна, оперативна и может обслуживать недельные распродажи и праздники. Яркий источник имеет гипнотическое значение, и тривижны, скроллеры, сети электронных экранов становятся компактными и современными атрибутами города. Наружная реклама – один из самых «демократичных» и распространенных видов рекламы. Возможно, в будущем с развитием электронной технологии откроется новая эра персональной рекламы.