

УДК 659.19

СВЕТОВАЯ ПРОЕКЦИЯ КАК ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ НЕПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ НОВОСИБИРСКЕ

Ворожейкина Вера Александровна, аспирант, Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусства (г. Новосибирск, РФ). E-mail: saalha@mail.ru

В настоящее время общепринятым считается рекламирование товаров и услуг путем размещения рекламной продукции в среде города. Основная функция рекламы – донести до потребителя положительную ассоциацию с предметом рекламы, сделать информацию запоминающейся. При этом позитивный образ должен хорошо вписываться в окружающую среду и хорошо читаться как вблизи, так и издали. С учетом сложности размещения в городской среде печатной рекламы в качестве альтернативного способа подачи информации рассматривается проекционная реклама.

Актуальность темы обусловлена тем, что при размещении информации в архитектурной среде города Новосибирска нередко нарушается закон о рекламе, не учитываются колористические особенности архитектуры, смена времен года, влияние цвета на психофизиологическое состояние людей. Вопросы размещения наружной рекламы в городской среде напрямую связаны с рекламным законодательством, что предполагает некоторые ограничения в процессе проектирования и размещения полиграфической рекламы.

Используется метод сравнения зарубежного и отечественного опыта в области применения неполиграфической рекламы в городской среде Новосибирска, проводится анализ особенностей цветового восприятия с учетом географического положения и климатических условий.

Доказано, что неполиграфическая реклама имеет потенциал для размещения в городе Новосибирске. После исследования зарубежного опыта сделано заключение о том, что наиболее приемлемым способом размещения наружной рекламы в городе Новосибирске является способ светового проецирования. Технология основана на том, что свет проецируется на любую поверхность в виде цветных лучей и может создавать изображение на площади более 150 кв. м. В результате исследования сделан вывод, что неполиграфическая реклама имеет потенциал для размещения в городе Новосибирске.

Ключевые слова: дизайнер, проекционная реклама, средовой дизайн, колористика, наружная реклама, инновации.

LIGHT PROJECTION ADVERTISEMENT AS A POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF NON-PRINT OUTDOOR ADVERTISING IN NOVOSIBIRSK

Vorozheykina Vera Aleksandrovna, Postgraduate, Novosibirsk State University of Architecture, Design and Art (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: saalha@mail.ru

Nowadays promoting the companies' products and services by placing the advertising materials in urban environment is popular.

The basic function of advertisement is to convey to a consumer a positive association with the presented goods and services and to make information memorable, at the same time, this positive image should be well integrated into the urban environment and good to be read close and from distance.

Considering the complexity of print outdoor advertising installation in urban environment, Project Scheduling Tool Advertisement (Project Advertisement) is offered as an alternative way of presenting information.

What actual use of Project Advertisement does in Novosibirsk is some often occurring disadvantages of the print outdoor advertising such as disregarding the coloristic architectural features, seasonal changes, color influence on a psychophysiological state of the people, and difficulties of coordination with the rules on advertising. It involves restrictions in the course of design.

The aim of the study is to investigate the potential for development of non-print advertising in Novosibirsk, as well as the possibility of using the Project Advertisement and the advantage of this method over printing.

A comparison of foreign and home experience in the use of non-print advertising in Novosibirsk in a view of geographical location and climatic terms analysis of color perception performed.

Taking into account the international experience, the author comes to conclusion that the way of light projection should be used along with other types of outdoor advertising.

This way of non-print presenting information has a number of advantages over printing types of outdoor advertising, including creating the image of more than 150 sq. m size.

As a result of research the conclusion is drawn that non-printing outdoor advertising has potential for placement in Novosibirsk.

Keywords: designer, projection advertising, environmental design, coloring, outdoor advertisement, innovations.

Наружная реклама зачастую формирует пространственный облик городской среды наряду с колористическими особенностями архитектуры. Реклама может быть расположена на архитектурных сооружениях в печатном виде, может быть нанесена на различные поверхности при помощи красящих элементов, может существовать в виде отдельных рекламных конструкций на специально отведенных для этого площадях, может быть представлена на городских экранах в мультимедийном виде, а также в виде текстовой информации, бегущей строки и т. п. Наряду с традиционными используются и инновационные высокотехнологичные способы подачи информации. Например, реклама на воде, в воздушной среде, в виде световой проекции. Выбор способа подачи информации зависит от финансовых возможностей компании и ее популярности на рынке. Чем крупнее предприятие, тем больше денежных средств будет вложено в рекламный процесс.

Архитектурный облик Новосибирска, как и других городов, формируется исходя из нескольких факторов, включая исторические, географические, климатические. Важную роль играют колористические особенности зданий, контраст между зданием и окружающей средой, цветовые соотношения. В Сибирском регионе холодная погода преобладает над теплой и солнечной, поэтому колористика архитектурного облика города Новосибирска решается с преобладанием светлых, теплых тонов.

Актуальность темы подтверждается тем, что средовое пространство города Новосибирска изменяется в связи с размещением большого количества рекламной продукции на архитектурных сооружениях, в зоне пешеходных маршрутов, в воздушной среде в виде рекламных баннеров или перетяжек. Рекламные конструкции и перетяжки могут видоизменять исторические памятники города, не позволяют рассмотреть сооружение полностью, неправильная подборка цвета может оказывать неблагоприятное воздействие на физическое и психологическое состояние человека.

Зачастую разнотипная реклама, размещенная на отдельном здании или другой отведенной под рекламу поверхности, придает этому месту вид страницы из рекламного журнала, которая или вызывает раздражение своей навязчивостью, или воспринимается как единое цветовое пятно, на которое мало кто обращает внимание. Ведь в рекламном журнале обычно ищут определенную информацию, а наружная реклама привлекает внимание людей, которым, на первый взгляд, представленная информация может оказаться не нужной. А ведь исполнение и расположение рекламы должно быть таким, чтобы действовать ненавязчиво и вызывать интерес целевой аудитории к размещенной информации. Использование в одном месте нескольких видов подачи рекламы вызывает конкурентную борьбу, в которой чаще побеждают инновационные технологии. В большинстве случаев реклама ориентирована именно на активную, более обеспеченную часть насе-

ления, обладающую образным и эстетическим восприятием, приветствующую новые идеи и технологии.

Полиграфическая наружная реклама – достаточно дорогой вид рекламы, стоимость которой складывается из оплаты рекламного места, затрат на печать и на услуги дизайнера. На рынке существует переизбыток товаров и услуг различных компаний, которые порой могут отличаться только рекламой, продавая по сути один и тот же товар. Кандидат искусствоведения А. В. Шолохов считает: «Стремительно развивающиеся информационные технологии меняют все области человеческой деятельности, порождая проблему переизбытка поступающей информации. В процессе решения этой проблемы реклама стала выполнять, кроме своих изначальных коммерческих задач, еще и другие, не присущие ей ранее функции, трансформировавшись в развитую систему образного и эстетического воздействия на социум» [6].

В этом плане проекционная реклама (рис. 1) по сравнению с обычной обладает целым рядом преимуществ: такая реклама заставит обратить на себя внимание за счет контраста в темное время суток, можно использовать в качестве рекламной поверхности любую плоскость, есть возможность демонстрации нескольких информационных слайдов поочередно, отсутствие конкурентов в этой нише в городе Новосибирске.



Рисунок 1. Проекционная реклама

Способ светового проецирования основан на том, что свет проецируется на любую поверхность в виде лучей и может создавать изображение на площади более 150 кв. м. Поскольку этот вид рекламы широко применялся на западном рынке,

российским специалистам пришлось оптимизировать его под требуемые климатические особенности различных по географическому положению регионов.

Проведя анализ отечественных научных исследований, автор пришел к выводу, что вопрос проекционной рекламы не поднимался. Гармоничное сочетание цвета в наружной рекламе сможет облагородить архитектурный облик построек. Световая реклама в отличие от полиграфической обладает мобильными свойствами. При проведении праздничных и других масштабных мероприятий можно использовать мультимедийные ролики, смену кадров и т. п., а обычная реклама статична. В спальнях районах на стенах домов можно отображать информацию, необходимую для повседневной жизни, например, о проведении собраний, мероприятий, праздников, аварийных ситуациях, уборке снега, изменениях тарифов ЖКУ и т. п. Поскольку в городе Новосибирске в зимний период преобладает темное время суток, проекционная реклама будет выступать в качестве дополнительного освещения улиц. Используя теплые цвета, например, желтый и оранжевый, в световой проекции можно создать ощущение света и тепла. Информативная функция проекционной рекламы значительно выше, чем у полиграфической, так как в темное время суток яркий свет особенно хорошо заметен и может добавить эстетическую составляющую в облик здания.

В городе Новосибирске имеется большое количество построек, торцы которых не имеют окон или дверей с целью пожарной безопасности. Заполнение таких элементов при помощи проекционной рекламы в светлое время суток позволило бы создать комфортную пространственную среду и рекламировать продукцию, не мешая жителям домов в темное время суток. Если проектор мощный, то световое изображение достаточно хорошо различается в светлое время суток за исключением времени прямого попадания солнечных лучей. Также световую рекламу легко можно отключить или изменить, если это потребуется, например, в связи с траурными событиями.

Как правило, большинство рекламодателей стремятся разместить рекламу в наиболее посещаемых местах города, это приводит к тому, что один носитель может содержать несколько информационных блоков разных рекламодателей.

При этом не учитываются колористические особенности соседствующей рекламной продукции, в связи с чем нарушается целостность восприятия архитектурного сооружения. Нарушение цветовых гармоний не только приводит к снижению эстетических качеств, но и оказывает влияние на информативную функцию рекламы. Колористические особенности наружной рекламы, как правило, не учитывают цвет архитектурной среды, которая выступает в качестве носителя рекламы, также не учитываются географические и климатические условия. Реклама, расположенная на архитектурных сооружениях, зачастую занимает достаточно широкую площадь и не всегда считывается с близкого расстояния, при большом удалении графическое изображение распознается как цветное пятно. Теория цвета предполагает соблюдение некоторых правил сочетания цветов. Использование негармоничных цветовых пятен может оказать негативное воздействие на психофизиологию человека. Красный цвет привлекает большее внимание, чем синий, поэтому большие рекламные плоскости красного цвета могут раздражать человека и провоцировать его на агрессивные действия. Ситуация может обостриться, если вблизи такой рекламы расположены места длительного пребывания, например, кафе на открытом воздухе или парк отдыха.

Некоторые дизайнеры не обладают нужными теоретическими и практическими навыками для создания наружной рекламы, что приводит к появлению наружной рекламы, имеющей существенные недостатки в исполнении, грамматические ошибки, некорректную допечатную подготовку, вследствие чего искажаются цвета при печати. Кандидат культурологии Д. А. Бакеева заявляет: «Изготовители рекламных сообщений в большинстве случаев подходят к цветовому решению рекламы эмоционально-интуитивно, полагаясь в одних случаях на собственную культурно-генетическую память, а в других – на стихийные предпочтения аудитории» [1].

Также в процессе проектирования макета дизайнер не всегда учитывает закон о размещении рекламы [7], который устанавливает определенные правила при выборе носителей для рекламы, указывает на ограничения в масштабе и цензурирует информацию.

Процесс проектирования макета полиграфической рекламы для размещения в городской сре-

де должен охватывать знания законов о рекламе, теории цвета, принципов верстки и допечатной подготовки. Как пишет кандидат искусствоведения Л. К. Козырева: «Часто на этапе реализации рекламы, когда найдено, казалось бы, оптимальное решение, появляется «новое» условие – необходимость создания объектов рекламы, не нарушающих федеральный закон. Хорошо, если дизайнер обладал опытом и профессиональной интуицией, тогда велика вероятность принятия проекта с минимальными изменениями» [4].

Создание и размещение наружной рекламы – достаточно дорогой, трудоемкий процесс, который предполагает длительное нахождение рекламы на арендованном пространстве. Это приводит к тому, что реклама теряет свою актуальность.

Цель работы: учитывая влияние зарубежного опыта применения неполиграфической рекламы, исследовать преимущества способа проекционной рекламы в городе Новосибирске.

Для выполнения этого условия требуется решить несколько задач:

- исследование существующего опыта на мировом рынке для выявления необходимых условий применения проекционной рекламы в городе Новосибирске;

- анализ особенностей географического положения, климатических условий и особенностей пространственной среды города Новосибирска для выявления потенциала размещения проекционной рекламы.

При исследовании зарубежного и отечественного опыта применения рекламы рассматривались исторические данные, учебные пособия, статьи и публикации, научные публикации по рекламе, цветodelению и колористике.

Вызывают интерес работы по рекламе кандидата искусствоведения А. В. Шолохова, научные статьи О. О. Савельевой, посвященные исследованиям интерактивной городской рекламы, кандидата искусствоведения В. Б. Устина, который не только описывает исторический опыт, но и дает рекомендации о размещении рекламы в книге «Искусство наружной рекламы». В книге А. С. Кармина «Психология рекламы» рассказывается о том, какое воздействие оказывает реклама на психологию людей. В работах О. Феофанова и М. Тангента учитываются исторические данные о рекламе, упорядочиваются концепции подачи рекламы и то, какое воздей-

ствии они оказывают на психологию восприятия. Рассмотрены принципы эффективной рекламы.

По инновационным способам подачи рекламы рассматривались работы профессора университета Осаки Шигеру Наито.

По теории цвета наиболее интересны труды И. В. Гете, И. Иттена, А. Монселла.

Исследуя литературу как зарубежных, так отечественных специалистов в области рекламной деятельности, автор выделяет несколько инновационных способов подачи полиграфической рекламы, которые могли бы применяться в городской среде Новосибирска. Например, в Японии применяются высокотехнологичные способы рекламирования с использованием воды (рис. 2). Японские ученые совместно с профессором университета Осаки Шигеру Наито разработали устройство, которое позволяет с помощью волн вырисовывать текст и картинки на поверхности воды [8]. При помощи некоторых технологий реклама может появиться на водной поверхности в виде искажения на небольшой период времени. Такой высокотехнологичный способ будет привлекать внимание за счет необычных технологий. Для города Новосибирска такой способ подошел бы только в летний период, так как погодные условия не позволяют воде находиться в жидком состоянии в течение всего года.

Ученые и инженеры из Университета Бристоля разработали устройство, которое использует вместо экрана водяной туман. Устройство способно отображать объемные фигуры и может использоваться в качестве способа проецирования визуальной информации в городской среде. Изображение проецируется при помощи лазерных лучей, цветовая палитра получается довольно ограниченной. Такой вид рекламы неактуален для города Новосибирска, так как является дорогостоящим и может применяться в определенных погодных условиях, исключено использование устройства в светлое время суток. Такой способ широко применяется для создания визуальных эффектов в помещениях, например, в клубах.

Японской компанией «Aerial Burton» был продемонстрирован новый способ рекламы, который может спроецировать объемные движущиеся изображения и текст прямо в воздухе. Изображения создаются без каких-либо дополнительных технологий типа насыщения воздуха водяным паром. Такое устройство было разработано от-

носительно недавно и является эксклюзивным и очень дорогостоящим, а потому неприемлемо для использования в городе Новосибирске в ближайшем будущем.



Рисунок 2. Реклама на воде

Архитектура города Новосибирска весьма эклектична. Спальные районы отличаются преобладанием так называемых «хрущевок». Сооружения сталинской эпохи граничат с современными высотками и строящимися жилыми комплексами. В ночной период времени с учетом того, что уличное освещение в основном сконцентрировано в центре города, окраины и спальные районы остаются без освещения, что затрудняет перемещение пешеходов. Проекционная реклама решит вопросы освещения улиц, но она может мешать жителям соседних домов готовиться ко сну и спать, если, отражаясь от проецируемой поверхности, будет попадать в окна жилых домов. В этом случае возможно использовать ее как в дневное, так и в вечернее время. Это возможно, поскольку в зимний период темнеет очень рано. Необходимо предусмотреть регламент времени, отведенного на рекламу, чтобы не тревожить жильцов домов в ночное время и выполнять функцию освещения улиц в темное время суток.

Световая проекция уже используется в городе Новосибирске при проведении различных мероприятий на открытом воздухе, таких как световое шоу, рекламные акции. Например, использовалась рекламная световая проекция на фасад здания при открытии универмага «Lukse». Проекционная реклама основана на тех же принципах работы дизайнера, что и полиграфическая, но в случае ошибки достаточно будет поменять

слайд, а не перепечатывать рекламное полотно целиком. Это выгодно в техническом и финансовом плане. Также такой вид рекламы будет более бюджетным вариантом, если заказывать ее в фирме, где уже имеется проектор. Приобретая проектор, нужно учитывать то, что есть возможность аренды времени на рекламную проекцию у различных фирм. С учетом того, что проекция может быть анимированной или виде слайдов, действует тот же принцип покупки времени, что и на телевидении. Проектор может как устанавливаться в специально отведенном месте с защитой от непогоды, так и быть передвижным, располагаясь в машине. Усовершенствованные технологии световой проекции позволяют использовать полноцветные изображения, которые могут быть представлены сменяющимися кадрами или анимацией. Световая реклама, помимо функции освещения улиц в темный период, может создать настроение, может быть отключена в связи с различными событиями города, например, в связи с трауром. Такой вид рекламы помог бы решить сразу несколько проблем: проблему финансового порядка, проблему постоянного воздействия на городскую среду, проблему освещения улиц в темный период времени.

Выявлено, что в настоящее время в городе Новосибирске наружная полиграфическая реклама преобладает над неполиграфической. Световая проекция может как подчеркнуть архитектурный элемент, так и полностью растворить его в среде. Поскольку световая проекция выглядит ярче в темное время суток, для Сибири это оптимальный вариант, так как в зимнее время световой день очень короткий. Если полиграфическая реклама оказывает значительное влияние на архитектурную среду, то проекционная сможет полностью ее преобразить. Проекционная реклама как дополнительный источник освещения может изменить восприятие окружающей среды при различных погодных условиях с учетом времени года. Так, теплый оранжевый цвет может создать ощущение тепла в зимнее время, в то время как синий цвет будет оптимальным решением для теплой погоды.

Ночные огни ассоциируются с праздничным настроением, с парком развлечений, создают атмосферу уюта и делают пространство более жилым.

В городе Новосибирске спальные районы, как правило, имеют плохое освещение в темное время суток. Наружная проекционная реклама на торце дома без окон стала бы оптимальным решением проблемы, так как она выступит в качестве элемента освещения и не будет направлена в окна дома.

Проектор для рекламных изображений может находиться как на улице, так и в соседнем здании или машине, то есть использование проекционной рекламы в течение небольшого периода времени из окон автомобиля позволит обратить на себя внимание прохожих. К примеру, чтобы спроецировать информацию таким способом, можно перевозить проектор в автомобиле и включать рекламу на небольшой период времени, оставляя его в автомобиле.

После анализа трудов по колористике И. Иттена [2] становится очевидным, что для проекционной рекламы следует использовать наиболее благоприятные цветовые сочетания, которые будут оказывать благоприятное воздействие на психофизиологию людей. Например, гармоничные цветовые пары: красный – зеленый, желтый – фиолетовый, синий – оранжевый. Используя три цвета, стоит выбирать их в следующих сочетаниях: красный, синий, желтый или зеленый, фиолетовый, оранжевый. Также стоит учитывать следующие свойства цвета: насыщенность, контрастность, цветовой тон.

В. Б. Устин [5] в книге «Искусство наружной рекламы: практическое руководство» подробно описывает принцип наружного рекламного оформления фасадов современных зданий. После анализа сделан вывод, что размещать рекламу следует с учетом ее хорошей видимости, контрастов фона и элементов рекламы. Также необходимо учитывать особенности восприятия различных элементов среды, расположенных рядом с местом рекламы. Целостное восприятие информационного блока будет создавать правильная композиция.

Психологические концепции восприятия рекламы учитывались с опорой на выводы А. С. Кармина [3] в книге «Психология рекламы». Автор говорит, что каждый конкретный элемент рекламы несет смысловую нагрузку. Мы придерживаемся его вывода, что близко расположенные источники информации в большом количестве способны сделать рекламу неэффективной, так

как она воспринимается как единое цветовое пятно. Чем больше однотипной рекламы расположено рядом друг с другом, тем меньше внимания человек обращает на каждую по отдельности. Если реклама создана некорректно, она может не только не быть эффективной, но и навредить имиджу предприятия.

Информация о проекционной рекламе, ее характере и особенностях размещения в российских научных источниках отсутствует.

Проекционная реклама в городе Новосибирске может иметь потенциал для развития, так как:

- на данный момент в городе отмечается невысокий уровень конкуренции в сфере использования неполиграфической рекламы;

- в городе имеется достаточное количество архитектурных сооружений, имеющих плоскости без окон для размещения рекламной проекции больших размеров;

- проекционная реклама как элемент архитектурной среды будет представлять собой яркое изображение, привлекающее внимание, особенно в темное время суток;

- возможно использовать не только статичные изображения, но и динамичную смену слайдов;

- условия размещения проекционной рекламы экономически более выгодны и оправданы с точки зрения законодательства, запрещающего размещать полиграфическую рекламу на объектах исторического наследия.

Литература

1. Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: дис. ... канд. искусствоведения. – Саранск, 2013. – 187 с.
2. Иттен И. Искусство цвета / под ред. Л. Монаховой. – М.: Издат. дом Д. Аронов, 2010.
3. Кармин А. С. Психология рекламы. – СПб.: ДНК, 2004. – 512 с. – (Психология и культура).
4. Козырева Л. К. Эффективный дизайн рекламы: от мыслительного акта к требованиям законодательства РФ // Междунар. науч.-исслед. журн. – 2015. – № 10 (41), ч. 5. – С. 106–108.
5. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы: практ. рук. – М.: Астрель, 2009. – 304 с.
6. Шолохов А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике: на материале наружной рекламы Байкальского региона: дис. ... канд. искусствоведения. – М., 2011. – 208 с.
7. Федеральный закон «О рекламе». – Новосибирск: Норматика, 2015.
8. Устройство, которое использует волны для «печати» на поверхности воды [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.watersoundimages.com/news/printdevice.htm> (дата обращения: 26.11.2015).

References

1. Bakeeva D.A. Svet v reklamnoi kommunikatsii: osobennosti, funktsii, simbolika. Diss. kand. iskusstvovedeniia [Color in advertising communication: features, functions, symbolism. Diss. PhD. sci. art history]. Saransk, 2013. 187 p. (In Russ.).
2. Itten I. Iskusstvo tsveta [Art of color]. Trans. with German. 6th edition, Foreword by L. Monakhova. Moscow, Publishing House D. Aronov, 2010. (In Russ.).
3. Karmin A.S. Psikhologiia reklamy. Seriia. Psikhologiia i kul'tura [The psychology of advertising. Series. Psychology and culture]. St. Petersburg, DNK Publ., 2004. 512 p. (In Russ.).
4. Kozyreva L.K. Effektivnyi dizain reklamy: ot myslitel'nogo akta k trebovaniiam zakonodatel'stva RF [Effective advertisement design: from the mental act to the requirements of the legislation of the Russian Federation]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal [International research journal]*, 2015, no. 10 (41), part 5, pp. 106-108. (In Russ.).
5. Ustin V.B. Iskusstvo naruzhnoi reklamy. Prakticheskoe rukovodstvo [The art of outdoor advertising. A practical guide]. Moscow, Astrel Publ., 2009. 304 p. (In Russ.).
6. Sholokhov A.V. Obrazno-khudozhestvennye aspekty formirovaniia vizual'nogo sodержaniia v reklamnoi grafike: na materiale naruzhnoi reklamy Baikal'skogo regiona. Diss. kand. iskusstvovedeniia [Figuratively artistic aspects of the formation of visual content in advertising graphics: the material of the outdoor advertising of the Baikal region. Diss. PhD. sci. art history]. Moscow, 2011. 208 p. (In Russ.).
7. Federalnyi zakon "O reklame" [Federal Law "On Advertising"]. Novosibirsk, Normatika Publ., 2015, p. 8. (In Russ.).
8. Device uses waves to 'print' on water surface. (In Engl.). Available at: <http://www.watersoundimages.com/news/printdevice.htm> (accessed 26.11.2015).