



# Тайны ПОДВИЖНЫХ ТРЕХГРАННИКОВ

**Андрей  
УЛЬЯНОВСКИЙ**  
(Санкт-Петербург) – автор книги «Мифодизайн в рекламе», маркетинговый консультант. Имеет 20 консалтинговых проектов с полным внедрением.  
Контакт:  
e-mail [ullian@mail.com.ru](mailto:ullian@mail.com.ru),  
Интернет-представительство  
[www.com.ru/mythodds](http://www.com.ru/mythodds)

**Мультивижн –  
техника будущего**

...Конструктивное исполнение мультивижн (так называлась стойка диапроекторов) выглядело вполне обыденно: на черном металлическом стеллаже на три полки стояли бытовые кассетные диапроекторы – по три на полку. Все они были нацелены на один большой экран и проецировали свои слайды на него – по очереди, враз или вразнобой таким образом, что в каждый момент времени на экране складывалось целостное, сплошное прямоугольное изображение без пустых фрагментов и пробелов. Управлял включением и сменой слайдов компьютер. Некоторые линзы частично перекрывали листки бумаги, нарезанные на узкие полоски. Они колыхались в потоках воздуха и создавали еле заметную игру теней на большом экране. Демонстрировались курсовые работы студентов.

Я отнес эти причуды к пресыщенности западноевропейской рекламы (дело происходило в Берлине, в институте общественно-экономических коммуникаций ХДК-Berlin), но полудинамичные рекламные изображения почему-то не выходили из головы.

После лекций, уже вечером, чудаковатый профессор-рекламист угощал меня пивом. В этот раз, когда мы выпили уже несколько бокалов светлого и наши усы, казалось, пропитались хмельной пеной, и был задан вопрос, который целый день не давал мне покоя.

– Герр профессор, почему такое внимание вы уделяете преподаванию этого вашего мультивижн, зачем оно вообще нужно?

– Это очень интересно... – ответил он, выколотил короткий прямой чубук, прочистил его, убрал в футляр, набил ароматным табачком другую трубку, аккуратно уплотнил табак при помощи пальца, раскурил трубку и только после этого прервал затянувшуюся паузу.

Он говорил удивительные вещи. Из его слов следовало, что они рассматривают технику мультивижн как одну из перспективнейших техник грядущего времени, так как доверие к телевизионным спотам в настоящий момент снижено из-за падения доверия к телевизионной картинке как таковой. В связи с этим динамичную рекламу (TV, электронные табло, рекламные заставки видео) ожидают некоторые проблемы. Статичные же виды рекламы (щиты наружной рекламы, вывески, рекламные полосы) все менее привлекают внимание потребителей, постепенно растворяясь на фоне урбанизированной и перенасыщенной информацией среды.

Вот и возрос интерес к таким гибридам неподвижной, статичной рекламы и динамических клипов – полудинамичные (сменяющие одна другую последовательности неподвижных изображений – проекции на экраны и призматические конструкции). К ним совсем не выработано установки на недоверие – как у телеэкрана, но вместе с тем они гораздо лучше привлекают внимание по сравнению со статичной рекламой.

– А зачем прикреплять к объективу диапроектора бумажки, которые развиваются от потоков внутреннего вентилятора – охладителя и только ухудшают качество изображения?

## Доверие к реальности

Напрасно профессор махал ладонями перед своими глазами, шевелил растопыренными пальцами на расстоянии вытянутой руки и неоднократно повторял что-то о повышении доверия к видимой реальности (direct credibility to visual reality). Мой английский не позволил тогда полностью понять смысл его ответа.

Спустя месяц я вернулся в Петербург и несколько лет посвятил исследованию и разработке прикладных технологий полудинамичной рекламы, назвав для себя применение возмущающих поверхность изображения технологий фактором «нарезанной бумажки» – в честь того берлинского диапроектора с прикрепленной к объективу бумажной гребенкой. Я открыл для себя технологии, включающие фактор «нарезанной бумажки», – это волнообразный режим смены изображения у «продвинутых» призматических установок (внешне это выглядит как легкая волна, пробегающая по всему полю изображения в процессе его смены: слева направо, справа налево, от краев – к центру, или наоборот).

Почему это воздействует на нас? Дело вот в чем: некая «спецслужба» внутри нашего сознания всегда бодрствует и отслеживает привычный порядок вещей в окружающей наше тело реальности. Легкие изменения освещенности, привычных контуров и т.п. сразу же активизируют дополнительные ресурсы нашего внимания (очевидно, что большие проблемы у наших предков начинались именно с таких незначительных возмущений поля зрения, как тень от гигантского существа, падающего обломка или проявление доселе замаскированного и весьма голодного пожирателя предков).

Кроме того, внезапное искажение всего поля изображения настораживает «спецслужбу» сознания, так как может являться свидетельством изменения положения тела в среде (оседание почвы, падение) или вообще сбои в работе сознания, что обычно отражается фразами типа «все поплыло перед глазами».

Кольшущиеся же бумажки диапроектора либо волнообразные изменения изображения призматических установок действуют на границе осознанного восприятия, раздражения не вызывают, но добавляют ощущение реальности — именно об этом, очевидно, и пытался мне рассказать немецкий профессор жарким летом 1995 года.

Таким образом, изменения всего поля неподвижного изображения привлекают к нему внимание потребителя, что еще более увеличивает привлекательность полудинамичных изображений с точки зрения рекламиста.

В конце концов стало ясно, что одно из наиболее подходящих решений — это панно, состоящие из подвижных трехгранных призм. Чем более гибок механизм управления режимами движения, тем большие возможности для воздействия на потребителя эти установки предоставляли.

На эксперименты пошел российский производитель установок этого типа — офис фирмы располагался в Петербурге.

Все интересные режимы вращения призм — волнообразный, синхронный, комбинированный, расходящейся и сходящейся волны — присутствовали, а управление от центрального процессора придавало необходимую гибкость управления. Кроме того, появилась возможность наложения дополнительных воздействий путем технических «прибамбасов» — лазеров, осветителей и специального покрытия поля изображения.

### Только представьте

Первые эксперименты с «Призматроном» (петербургский аналог «Призмавижн», разработанный фирмой «Фавор-Гарант») в области новых технологий имели технический характер, были бы не очень интересны читателям, и автор взял на себя смелость искусственного моделирования интересных компьютерных дорисовок двух современных реальных образцов наружной рекламы СПб. Необходимо еще раз подчеркнуть, что приведенные ниже изменения рекламных изображений придуманы автором.

Название одного и того же торгового центра, реализованное на различных гранях одной призматической конструкции или на одной грани, но изменяющейся под разной подсветкой — утром, днем и ночью, — выступает с различным фоновым дизайном, сопровождается различным заголовком — в зависимости от преобладающего потока посетителей и доминирующего типа покупок. Ночным покупателям и дневным домохозяйкам будут приятны разные сообщения вывесок, так как это, по сути дела, разные целевые группы (рис. 1, 2). Это может весьма пригодиться казино и ресторанам, прирабатывающим днем в качестве столовых комплексных обедов и недорогих кафе.

Вся реклама, в том числе и реализованная на установках «Призмавижн» и «Призматрон», находится под давлением ограничений. Так вот, с помощью лазерной установки можно рисовать на каждой из появляющихся граней отсутствующие на ней фрагменты изображений и надписей, придавая ей новые, неожиданные, шокирующие

Улучшаем восприятие

Режимы движения

Одно название и разные подачи



Рис. 1.

Если каждое возникшее изображение освещать светом определенной длины волны, а на основное изображение специальной краской наночисить второе изображение, то мы увеличиваем количество изображений или их дополнений

либозалихватские смыслы. У одетой красавицы вдруг окажутся выгодно подчеркнуты ее пышные формы, к слогану окажется приписанным маленькое, но емкое добавление, на определенном поле может высвечиваться актуальная цена и т.п.

С использованием этой техники базовое изображение может приобретать новые смыслы и новую эмоционально-образную нагрузку — путем дорисовки соответствующих фрагментов лазером.

Истеричная и завистливая домохозяйка («Моя подруга купила это в Максидоме») (рис. 2) ранним утром и поздним вечером может корректироваться под состояние аудитории. Утром поперек изображения может возникнуть раздраженная реплика гипотетического мужа: «Купи и молчи!», соответствующая настроению утренних, деловитых пассажиров метро (рис. 3), а поздним вечером, когда потребители возвращаются из гостей, находясь зачастую в измененном состоянии сознания, в сжатых кулачках истеричной особы может оказаться и... банан (рис 4.)

Этот игровой эффект сродни народному хулиганству по отношению к наружной рекламе: «Вчера еще ничего не было, а сегодня изменение появилось. Интересно, а что появится в следующий раз?»

Очевидно, что кое у кого уже руки чешутся использовать данную схему на близлежащих выборах. Большим плакатам конкурентов теперь действительно может быть туго, особенно если есть окна напротив. К ночи, например, у имиджа конкурента могут совершенно случайно — проделки шалунов с лазерными указками — образоваться аккуратные сверкающие зрачки — как у волка.

Вот такие инновации в области наружной рекламы открывают полудинамичные рекламные изображения. ■

**Игровые эффекты**

**Рис. 2.** Одно базовое изображение может приобрести новые смыслы и новую эмоционально-образную нагрузку путем дорисовки лазером



**Рис. 3.** Утром поперек изображения может возникнуть раздраженная реплика гипотетического мужа: «Купи и молчи!», соответствующая настроению аудитории



**Рис. 4.** Поздним вечером, когда потребители едут домой, находясь зачастую в измененном состоянии сознания, в сжатых кулачках истеричной особы может оказаться и... банан

