

ВЫВЕСКА В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Большой. Просторный. Свободный. Чистый. Эти слова как нельзя лучше характеризуют дизайн визуальных средств, которые создает рекламная группа "Витрина-А". Мы публикуем этот текст, взятый из рекламного буклета фирмы, потому что в нем сосредоточены, на наш взгляд, описания важнейших качеств, которыми должна обладать хорошая вывеска.

Простые, лаконичные графические решения занимают выгодное положение в городской среде, перенасыщенной различными видами рекламы. В Москве сотни цветов, указателей, вывесок, панно, штендеров и табличек — на каждом гектаре городской территории. Большинство стремится "поразить" потенциальных потребителей "броским, запоминающимся, красочным" дизайном, который на самом деле зачастую оказывается неуместно крикливым, безвкусным и даже трудно читаемым.

Между тем существуют бесспорные законы зрительного и смыслового восприятия. Говоря о визуальных средствах, эти законы можно свести к нескольким "золотым" правилам.

Пять "золотых" правил

1. Пишите разборчиво, избегайте усложненных шрифтов. Простой шрифт увеличивает "радиус действия" вашей рекламы.

2. Пишите кратко, только самую суть. Редкие люди способны прочесть даже пять слов в секунду. Тем более во время движения.

3. Не уделяйте центральное место вашей торговой марке или названию, если оно неизвестно или заурядно. Лучше выделите профиль вашей деятельности, например слово "Пельменная" или "Льжи".

4. Будьте проще. Избегайте сложных изображений, политипажей и лишних символов. Они засоряют рекламу и вызывают ощущение необязательности. Заметим, вашей необязательности.

5. Будьте честными: соблюдайте соразмерность формата и содержания рекламы с масштабом вашего дела. Не пытайтесь "любой ценой" привлечь покупателя: рано или поздно он все равно почувствует неправду и — самое

худшее — может уйти разочарованным.

Эти правила прекрасно согласуются также с законами урбанистики: в условиях прогрессирующей тесноты наиболее привлекательными для человека являются те фрагменты визуальной среды, которые вызывают ощущение простора.

Адаптация по четырем параметрам бытия

Правила создания хорошей вывески просты. Тогда почему же, выйдя на улицы Москвы, мы сплошь и рядом видим вывески, щиты и указатели, которые выполнены вопреки этим очевидным правилам? Ответ на этот вопрос столь же прост, как и парадоксален:

Усложнить просто.

Упростить сложно.

Упростить дизайн визуальной рекламы, гармонично вписать ее в конкретный антропогенный ландшафт — вот та непростая задача, которую каждый раз по-новому должны решать художники и технологи, чтобы создать хорошую вывеску.

На этом пути надо произвести адаптацию рекламы к четырем основным параметрам бытия: пространству, времени, энергии, информации.

Адаптация к пространству

позволяет привлечь и удержать внимание людей именно на заказанном визуальном объекте, представляющем собой часть густонаселенной архитектурной среды.

Адаптация ко времени

означает создание таких визуальных средств, которые преодолевают метафору цейтнота как зрительный ассоциатив современного города. Способность визуальных средств "тормозить" и "растягивать" время необходи-

ма для того, чтобы "успеть войти в жизнь" непрерывно "опаздывающего" человека.

Адаптация

к энергетическим условиям

необходима потому, что жизнедеятельность городского континуума требует от человека больших психофизических затрат, и в условиях своеобразного "энергетического вампиризма" как раз рекламы—"доноры" вызывают наилучшее восприятие у большинства людей. Сдержанный тон, хорошо проработанные графические элементы, отсутствие буйства красок — вот основные черты "донорской" рекламы, столь нужной энергетически опустошенному человеку.

Адаптация

к информационному полю

делает заказанную визуальную рекламу привлекательной в ряду прочих, которые не учитывают переизбыток информации в современном образе бытия и несут в себе дополнительный неудобопонимаемый информационный заряд.

Итак, только после прохождения этих четырех этапов разработки дизайна визуальная реклама становится достаточно простой для адекватного восприятия человеком.

Однако удобный для восприятия дизайн сам по себе еще не гарантирует успеха визуальной рекламы. Для этого требуется ее воплощение в "живом" виде с помощью экспозиционных технологий и материалов, которые бы,

— во-первых, были способны воспроизвести все изобразительные элементы разработанного дизайна;

— во-вторых, подчеркивали его достоинство;

— в-третьих, обеспечивали первоначальный вид изделия в течение возможно большего времени.

