

МНОГОСЛОЙНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДЫ ДИНАМИЧЕСКОЙ ВИТРИНЫ

Зуев А.В.

Научный руководитель: Сотников Н.Н.

Томский политехнический университет, 634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 30

E-mail: zuevandrew@mail.ru

Одной из форм представления и продвижения идей, товаров или услуг является реклама. Она выполняет функции позиционирования товара или фирмы, удержания покупателей, создания имиджа фирмы. Организация рекламной деятельности сложно-технических товаров строится на использовании основных рекламных средств, общих для всех товарных групп, но с учетом особенностей данной группы. Эти отличительные черты связаны в основном с техническими характеристиками товаров, многообразием их модификаций, относительно высокой стоимостью, постоянным обновлением ассортимента.

В нашей стране рекламный бизнес сравнительно недавно начал бурно развиваться, и в условиях сложной экономической ситуации процесс его развития происходил не столь плавно и гладко, как этого можно было бы желать. И сегодня, когда отечественный рынок насыщен разнообразной продукцией, когда миновала эпоха товарного дефицита и несколько стабилизировалось общее состояние экономики, существуют все условия для постепенного выравнивания недостатков нашей системы рекламной деятельности. Поэтому все проблемы, касающиеся достижения этой цели, как никогда актуальны для современной отечественной экономики. [1]

Одним из направлений рекламно-производственной деятельности является оформление витрин (рис.1). Реклама в витринах хорошо заметна благодаря большим площадям и богатству художественных приемов, которые можно реализовать на них.



Рис.1. Витрина магазина

Витрина – это очень важное средство позиционирования бренда на рынке, мощный инструмент формирования у потребителя представлений об ассортименте и качестве товаров и услуг. Правильное оформление витрины способствует привлечению потенциальных потре-

бителей, формирует имидж элитного или массового объекта потребительского интереса. Кроме того, оформление витрины магазина может служить косвенным инструментом ценообразования и формирования общей маркетинговой политики компании.

Успех витрины зависит прежде всего от мастерства дизайнера.

Спектр возможных путей по созданию ярких, запоминающихся витрин очень широк:

- оформление витрины магазина рекламными материалами;
 - создание пространственной товарной экспозиции;
 - световое оформление витрины
- и др.

В качестве элементов, объединяющих группы выставленных товаров или подчеркивающих сезонность спроса на них, используют плакаты, панно или силуэты и аппликации сюжетного характера (фигуры животных и людей, жанровые сценки, искусственные цветы, ветки зелени). [2]

Также, одним из способов организации витринного пространства является использование динамической сюжетной рекламы: внутри витрины организуется композиция, имеющая подвижные элементы, приводимые в движение доступными техническими средствами. В результате в скучную остекленную часть экстерьера здания, магазина, торгового комплекса или музея привносится жизнь, а действие, осуществляющееся на глазах у прохожих не может не заинтересовать (рис.2).

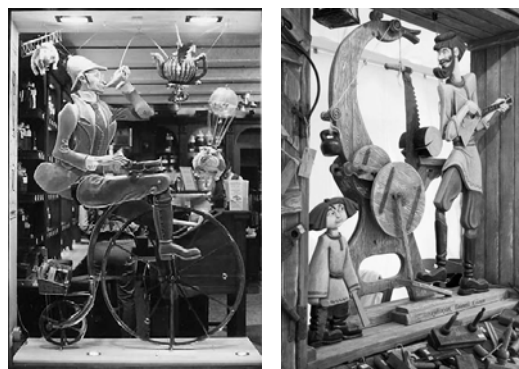


Рис.2. Живые витрины Климова Е.

Как правило, дизайнеры в качестве объекта для «оживления» используют человеческие образы (манекены, куклы). Психологами установлено, что люди в витрине привлекают внимание на 23% больше, чем другие объекты (транспорт, животные, предметы быта).

Таким образом, композиция витрины строится по простому правилу: согласно общей идее, организуется окружение, в которое помещается главный динамический объект или группа объектов, движением которых внутри витрины и достигается нужный эффект.

В данной статье предлагается рассмотреть альтернативный, нетрадиционный подход к решению задачи организации витрины: помещать главный объект сюжета (сохраняя за ним свойство стационарности) в динамически изменяющуюся среду, осуществляя, таким образом, развитие сюжета (естественно, сюжет цикличен). Иными словами, если закрепить какой-либо персонаж или предмет в определенном месте витрины, а вокруг осуществлять движение окружения: сменять пейзаж, вводить в сюжет новых героев, производить смену времени суток/года, можно добиться иллюзии живого мультфильма или комикса. Способ, которым будет осуществляться данный подход, определяется дизайнером и согласовывается с конструктором на предмет возможности реализации идеи и требований, накладываемых на конструкцию особенностями располагаемых технических средств.

Как один из путей по организации витринного пространства, может использоваться путь, понимаемый как многослойная визуализация (динамически изменяющейся среды). Его суть очень проста, потому он прост и в реализации, что немаловажно в современном мире: используя минимум средств, получить максимальный результат. Под многослойной визуализацией понимается переход к плоскостной многослойной, состоящей из множества уровней и планов, объемно-пластической композиции - сюжетная линия решается в множестве плоскостей, и вся идея фактически уходит, как уже говорилось выше, в рисованный «живой» комикс:

- тема разделяется на уровни, т.е. определенная часть сюжета будущей витрины рисуется/печатается на отдельном полотне (бумажном, тканевом) и создается подобие фона или декораций в размер окна (рис. 3);



Рис. 3. Схема разбиения сюжета на уровни и их совместная компоновка

- определяется порядок расположения слоев относительно друг друга и глубина расположения фона;
- определяются места перфорации, таким образом, получается «покадровое» восприятие: через перфорированное окно одного слоя видно изображение следующего слоя, логически соответствующее части темы предыдущего;

- техническими средствами решается вопрос характера движения полотен относительно друг друга (горизонтальное, вертикальное смещение, возвращение в исходное положение) (рис.4.).

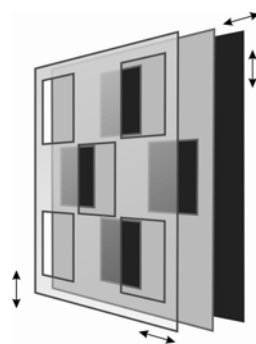


Рис.4. Пример динамической композиции полотен

Этот способ обладает значительными достоинствами на фоне стандартных путей решения задачи привлечения внимания людей к той или иной продукции:

- оригинальность подхода;
- простота реализации и минимум используемых материалов;
- простота технического решения;
- адаптивность к сезонным изменениям, праздникам и распродажам (достаточно лишь заменить полотна на другие с соответствующей тематикой, вся конструкция остается неизменной);
- низкая стоимость (максимум приходится на широкоформатную печать полотен, однако, все зависит от размеров окна)

Следует также отметить широкий спектр возможного применения такой технологии (не только для рекламы продукции в витринах магазинов):

- использование для оформления выставочных пространств (использование полок с товаром, расположение в ряд нескольких выставочных модулей подобного типа, для реализации сложных тематических ходов);
- оформление галерей;
- использование в качестве элемента интерьера (например, в качестве светильника) и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что определение способов привлечения внимания потенциальных покупателей как процесс очень интересен и многогранен. Гибкость мысли дизайнера, его мастерство, умение находить нестандартные пути при решении проблем, прежде всего, определяют оригинальность и успех будущей витрины.

Литература

1. Тихановский В. Г. Торговая реклама и основы декорирования.—М.: Высшая школа,1987.—157 с.
- Ромат Е.В. Реклама.—М.: Питер, 2008. —512