**Билборд и образ современного города**

В последние годы наружная реклама стала очень популярной. По размерам прибыли она уступает только интернет-рекламе, привлекает большое количество зрителей и по эффективности сравнима с телевидением. Ей не нужен контекст печатных материалов или программ электронных СМИ.

Возрождение наружной рекламы в городских пейзажах бывшего СССР началось с появлением билборда… Не столь давно Россия начала постигать силу этого рекламного средства: именно выгодное расположение билбордов делает их столь популярными. Граффити в "богемном" районе Канзас-Сити, США ненавязчиво приглашает по-новому взглянуть на имидж крупной телефонной компании "АТТ".

Установленные на самых оживленных улицах и трассах билборды, в основном, несут информацию водителям и пешеходам. Более эффективны они в том случае, если расположены серийно в конкретных ключевых позициях по всему городу.

Больше, чем какой-либо другой рекламный носитель, билборд нуждается в "большой идее", концепции. Без нее он будет всего лишь дорожным знаком, поскольку при контакте с этим носителем большая часть аудитории находится в движущихся автомобилях и располагает всего несколькими секундами для прочтения текста. Из этого следует, что надпись на плакате должна быть короткой и ясной. А так как проезжающие мимо водители не успевают рассматривать билборд, успех приносит не только лаконичное вербальное сообщение, но и простая иллюстрация. Основная цель - поймать взгляд. Она выполнима при добросовестной работе дизайнера и продуманности цветовой гаммы плаката.

Слишком светлый или изящный шрифт исчезает на расстоянии 60 метров, а жирный шрифт с небольшими пробелами между буквами или словами превращается в сплошную полосу. Размер букв определяется размером самого щита. Билборд размером 3 x 6 м должен свободно читаться с расстояния 60 метров. Если иллюстрация для такого билборда имеет размер 13 x 25 см, то она будет различима с двух с половиной метров. Хорошо заметны контрастные, "вибрирующие цвета".

Дизайн и подготовка плакатов осуществляется рекламными агентствами-изготовителями, в то время как непосредственно вывешивание производят компании-разместители билбордов. Такие рекламные агентства как, например, Бигборд предоставляют свои мониторы рекламодателю по принципу "100 контактов", который заключается в количестве щитов на маркет-регион, необходимом для прочтения рекламной информации 100% людей в течение 30 дней. Количество щитов, составляющее принцип "100 контактов" варьируется в зависимости от маркет-региона и показателей изучения движения. В США, например, существует независимое Бюро аудита движения (ТАВ), которое выссчитывает эффективность ежедневной циркуляции для всех билбордов. Факт и частота контактов определяются при помощи нескольких существующих компьютерных медиа- программ. Часто маркетинговые и демографические данные предоставляются самой компанией-распространителем.

При установке вступает в силу и РR-потенциал билборда: подсветка на щите, установленном компанией, формирует положительный имидж предприятия и приобретает общественную поддержку, потому что зачастую, кроме подсвеченных щитов, улицы Украины не освещаются больше ничем.

Стандартный размер билборда, размещаемого на улицах и стенах домов в США - 3.66 x 7.63 м, в Украине и России - 3 x 6 м и 3 x 12 м, в Германии (и в Санкт-Петербурге) - 2.6 x 3.6 м. Большие размеры плаката - от 9 кв. м. до 36 кв. м. - усиливают воздействие изображения, привлекают всеобщее внимание.

Яркое освещение обеспечивает продолжительность воздействия рекламного щита. Большинство щитов в Украине освещены извне, внутренняя подсветка появилась у нас не так давно из-за дороговизны. Информация на освещенном билборде подается день и ночь, по рабочим дням и по выходным - рекламодателю не нужно доплачивать за прайм-тайм. Серыми вечерами и темными ночами освещенные рекламные щиты привлекают внимание, как маяки.

Билборды продаются единицами и сериями. Средняя серия состоит из 50 сторон, минимальная - из 10. Обычно контракты заключаются на месяц, минимум на неделю, максимум на неограниченное время.

Методов обработки изображения для билборда четыре: роспись, графика (полиграфия), применение пленки и полноразмерная полноцветная печать.

Роспись - это очень трудоемкий процесс; строгие ограничения на качество краски и длительность производства (один плакат 3 x 6 м требует недели работы) практически привели к вымиранию этого вида плакатов. Эта техника используется, когда современные технологии не в состоянии отобразить концепцию рекламы, или когда создается уникальный рекламный комплекс.

Полиграфия - это оптимальный путь для серийной рекламы (от 10 плакатов), использующий последние достижения в компьютерной графике. Современные методы силк-скрин и офсетной печати на специальной бумаге для наружного использования создают достаточно красочные и живые плакаты любой степени сложности и размера. В зависимости от используемого оборудования, билборд 3 х 6 м состоит из 5 -12 секций, которые приклеиваются непосредственно на поверхность щита при помощи специального клея.

Самоклеющаяся пленка - это лучший выход для маленьких серий плакатов (1 - 5 штук) с несложной концепцией. Быстрое производство и простая технология, обширная палитра красок, высокая сопротивляемость погоде и относительно низкая цена делают этот метод популярным.

Полноформатная полноцветная печать используется для срочного изготовления единичных плакатов большого размера при помощи крупноформатных цветных принтеров. Они работают с бумагой, винилом, самоклеющейся пленкой и другими основами.

Ламинация продлевает жизнь плаката, но выгорание все равно остается проблемой.

Вообще, билборды как стандартные рекламные щиты большого формата, предназначенные для рассмотрения с дальних расстояний, подразделяются на: бюллетень (рисованный щит), настенное изображение, 30-ти листовый плакат, 8-ми листовый плакат, виниловый плакат.

Одиночные билборды, как правило, размещаются перпендикулярно главным улицам и трассам, на перекрестках и вдоль дорог. Многие щиты двухсторонние и не имеют приоритетной стороны на разделительной полосе. Но при одностороннем расположении передняя сторона выгоднее, а потому стоит на 30% дороже. Настенные билборды стали идеальными для минималистически-пустых стен современных зданий, типичных для большинства городов бывшего СССР.

Сегодня, когда наружная реклама в современном городе влияет на восприятие лица мегаполиса, важно выделить несколько уровней интеграции билборда и другой наружной рекламы с изначальным архитектурным образом города.

**Формирование архитектурного образа**

Архитектурный образ Нью-Йорка возникает в массовом сознании людей в виде красочных пятен гигантских рекламных плакатов на главной улице города - Таймс-Сквер. Именно туда стремятся попасть иностранные туристы прежде, чем взглянуть на символическую Статую Свободы. В сущности, Таймс-Сквер - невозможно представить без рекламы: он станет пустыней, вдруг лишившись вздымающихся до звезд чашек дымящегося супа размерами с Царь-колокол, плакатных гигантских сверхчувственных губ, ослепляющих красотой двухмерных топ-моделей, краснознаменной бязи Кока-колы. Все массивно, контрастно, угнетающе и вызывает благоговение, подобное тому, какое испытывал человек средневековья перед богом, входя в Нотр-Дам. Нью-йоркский храм капитализма обязан своей величественностью рекламе, эстетика которой достигла апогея именно в этой точке земного шара. На Таймс-Сквер художественная функция рекламы играет едва ли не первую роль, формируя архитектурный образ площади, а не подчиняясь ему. Именно для размещения рекламных экранов и щитов воздвигаются строительные конструкции и здания из новых, дорогих и привлекательных материалов. Реклама сделала это место своим домом, обставив его по-своему, также как и многие другие площади США, Японии, Китая, Кореи и других крупных государств.

**Симбиоз рекламы и архитектурного образа**

Билборд может интегрироваться в архитектуру улиц и площадей по законам, не видимым невооруженным глазом. Не всегда плакат соответствует параметрам цвета, формы, стиля окружающего ландшафта, но благодаря приемам, традиционным для культуры данного общества, он органично сосуществует с архитектурой. Например, в Мексике неотъемлемой частью интерьеров и экстерьеров были бумажные украшения, как наиболее дешевые, простые и доступные каждому жителю этой Центральноамериканской страны. Резные розетки, салфетки, флажки из цветной бумаги, гирлянды из картинок можно увидеть на улицах праздничного Мехико. Неудивительно, что такие демократичные методы были успешно адаптированы специалистами рекламы, и теперь уже улицы украшены гирляндами, например, из портретов кандидатов в президенты. Интересно, что наиболее приемлемым мексиканцы считают небольшой формат подвесного плаката, а не гигантские щиты, распространенные у нас. Наверное потому, что летящие силуэты мексиканских храмов, гордость местных жителей, померкли бы, оттесненные массивными рекламными щитами. Таким образом, органичность слияния билборда с архитектурой мексиканского города возникает в результате заимствования народных традиций.

**Подчинение архитектурному образу**

Наружная реклама часто сама становится объектом подчинения. Это происходит, когда архитектурный ансамбль города, района или улицы имеет определенное лицо, характер, стиль, настроение, которые нельзя нарушить ради рекламных целей. Например, в Москве, где действительно много наружной рекламы, а масштабы города позволяют использовать массивные билборды, проблема подчинения образу решается за счет освещения. Программа архитектурного освещения не дает подсветке билбордов занять доминантную роль в городском ландшафте, и рекламные конструкции, в буквальном смысле слова, меркнут перед произведениями лучших мировых архитекторов.

В определенных районах городов расцветку билбордов подбирают специально под цветовую гамму остального экстерьера, что также ограничивает господство рекламы. Или же, согласно законодательству, площадь и высота рекламных щитов не должна превышать заданных параметров, дабы не затмить детали украшения домов, наружную скульптуру или другие достоинства ландшафта. Некоторые районы мировых городов (Манхеттена, Парижа, Москвы, Киева) известны своим имиджем, созданным не только архитектурой, но и жителями, "тусовкой", наличием или отсутствием каких-либо заведений: ночных клубов или религиозных храмов, бутиков или посольств, ресторанов или уличной торговли. В таких случаях имидж часто поддерживается билбордами, подходящими по стилю и духу: нанесенный прямо на стену или выполненный техникой граффити рекламный "плакат" подчеркнет "богемность" района, использование пастельных, красных и золотых тонов в полиграфии рекламного щита - "элитарность" местности, самые современные приемы фотографии и неожиданность сюжетов свидетельствуют о "стильности" района.

Уровень размещения информационных и имиджевых рекламных щитов, разработанных индивидуально, часто помогает подчеркнуть особенности отдельных зданий: их высоту или форму. А удачно придуманные сюжеты дополняют образ строений и их обитателей.

**Преднамеренное игнорирование архитектурного образа**

Свойство рекламных конструкций быть не только средством убеждения, но и архитектурными единицами часто игнорируется по разным причинам. Париж - город-образ, город-легенда категорически не приемлет наружной рекламы как явления, оказывающего негативное воздействие на восприятие его веками сложившегося облика. Не позволяют рекламного вторжения и в старинных городах Германии и других стран Европы. Здесь о дополнительных архитектурных единицах не может идти и речи - это инородные тела, и какова бы ни была их эстетическая ценность, она не дотянется до уровня исторического великолепия, приносящего достаточно средств в городскую казну, чтобы позволить себе отказ от наружной рекламы.

Самоценность произведения рекламы как эстетического объекта - это еще одна причина игнорирования архитектурного пространства. Средства, затрачиваемые сегодня на разработку и дизайн рекламных концепций, а также уровень технического обеспечения для их воплощения не сравнимы с затратами ни на одну сферу искусства. Именно поэтому рекламные видеоролики становятся достойными конкурентами кинематографа и музыкальных клипов, наружные конструкции рекламного назначения сравнивают с произведениями современной скульптуры, а билборды не менее привлекательны и глубоки, чем работы фотохудожников и мастеров живописи, выставленные в галереях искусства. И так как эта грань стирается, качество визуального материала позволяет принести в жертву рекламе образ окружающего ландшафта, особенно если он сам по себе не несет особой эстетической нагрузки.