**Реклама - двигатель техники (обзор патентов в области рекламы)**

И. Викентьев, В. Березина, И. Захаров

"Подумаешь, не разрабатывали долго никакой техники для рекламы, - скажет иной Читатель. - Велика потеря: не выпустили каких-нибудь защипок для листка со "Сникерсом" или сверхмодных ламп для казино. Мы были заняты более важными делами: обороной, космосом..." Как недопонимаем мы значения этого вида технической рекламы. Выпало звено в цикле производства, и образовалась буквально зияющая пропасть, которую много лет пытались безуспешно заполнить или хотя бы прикрыть. Так в чем же ценность технической рекламы?

**Полигон для испытания идей?**

Малоизвестно, но телевизоры с высоким разрешением, жидкокристаллические одноцветные и многоцветные экраны, световоды и даже очистные сооружения - начинали свою жизнь в качестве рекламной техники. Почему так? На рекламу отпускаются средства, позволяющие реализовать дорогостоящий, неприбыльный, но эффектный(!) проект. И первый пароход Фултона, и Эйфелева башня были построены в рекламных целях.

В бывшем СССР функции рекламы, а точнее - пропаганды, пытались возложить на выставки, типа ВДНХ, которые должны были стать полигоном для апробации технических идей. Роль покупателей играли эксперты и советы. Но замена оказалась неравноценной. Те, кто бывал на прежней ВДНХ, замечал, что экспонаты крайне далеки от ОБРАЗЦОВ ТОВАРА: они часто были сделаны наспех, плохо покрашены, а иногда представляли собой просто макеты. И это понятно: продавать-то их никто не собирался, а экспертам так легко объяснить "производственные трудности".

Как раз техника для рекламы отличается идеальной доводкой параметров, внешнего вида до ОБРАЗЦА ТОВАРА. Она и предназначена для того, чтобы продемонстрировать мощь фирмы-производителя, ее новые возможности. Полигоном для испытания новых идей в СССР служила военная техника. Микрокалькуляторы были изготовлены не потому что удобны Клиентам, а потому что было вначале создано призводство микропроцессоров для оборонки. Но военная специфика космических заказов неизбежно наложила свой отпечаток на продукцию: она была надежной, но по-солдатски суровой и мало привлекала массового

Покупателя. (А вот реклама может поддерживать и космические программы: петербургские предприниматели за полгода подготовили и осуществили запуск спутника с рекламными сувенирами для Америки.)

Если рекламная техника оплачивается из доходов множества фирм, то расходы на создание опытных образцов НИИ и КБ при администрировании всей тяжестью ложились на бюджет государства. Поэтому иногда в целях экономии по выставкам для "доверенных лиц" в течении десятка лет возили несколько "образцовых приборов", призванных демонстрировать высокий потенциал науки и техники. Рекламная же техника интересна тем, что даже суперновый образец обязательно регулярно ДОЛЖЕН СМЕНИТЬСЯ СЛЕДУЮЩЕЙ НОВИНКОЙ.

И сегодня изобретатели предлагают свои идеи серийному производству, не понимая, что оно охотнее принимает новинки после их апробации в виде рекламной продукции. Типичный маркетинговый ход, позволяющий заявить о новой идее: включить ее в качестве элемента рекламного проекта.

**Стимул для исследования человека**

Особая разновидность технической рекламы - техника для передачи знаковых, звуковых, образных рекламных объявлений. Их эффективность обеспечивается тем, что вид рекламы не должен раздражать, утомлять, вызывать негативные эмоции. Это стимулирует проведение комплекса серьезных психо-физиологических исследований, начиная от подбора цветов и кончая специальными приборами для фиксации взгляда покупателя, чтобы определить, какие детали оформления привлекают наибольшее внимание... Увы, и здесь при централизованном управлении у нас образовался большой пробел.

Первоначально полагали, что психо-физиологические тесты станут основой рациональной организации труда при социализме. В 2О-е годы начала активно развиваться психотехника и художественное конструирование, был создан ЦИТ - центральный институт труда под руководством А.К. Гастева. Когда же выяснилось, что заботы о научной организации труда мешают рекордам и отпору "враждебному окружению", психотехники были объявлены "врагами народа", Гастев репрессирован, институт закрыт.

В дальнейшем психо-физиологические исследования развивались в русле и организации места оператора для космоса, авиации, транспорта, атомных станций, РЛС. Опять - неравноценная замена! Восприятие рабочего, пилота, преследующего цель или диспетчера АЭС, отнюдь не адекватны реакциям покупателя. К тому же рекламировать - товары было действительно не нужно - распределялись они централизованно. Вне поля зрения отечественной эргономики остались такие важные покупательские группы, как женщины, подростки, дети, пенсионеры, инвалиды.

**Где главенствует механика**

В книге З.Воскресенской "Девочка в бурном море" английский моряк мечтает открыть свой магазин и сразу же рисует в воображении будущую витрину: "Повар будет проглатывать движущуюся вереницу сарделек". Понятно, что человека больше привлекает что-то движущееся. Но дело-то в том, что медленно движущиеся механизмы создать куда сложнее, чем быстрые: необходимы сложные редуктор, передачи, шестерни. Рекламная техника ОБЯЗАНА ПОДСТРАИВАТЬСЯ ПОД ТЕМП ВОСПРИЯТИЯ ЧЕЛОВЕКА. Громадный рынок низкооборотных механических узлов динамической рекламы не в последнюю очередь помог развитию техники лабораторного анализа, который также требует мягких, медленных перемещений планшетов для проб, поршней, дозаторов, лент конвейеров.

**Естественна, как природа**

Новые идеи в рекламной технике у несведущего человек обязательно связываются с машинной графикой, агрессивно-мигающими табло. Обзор же современных зарубежных патентов, в которых предлагаются конструкции и приспособления для рекламны показывает, что доминирующим является СТРЕМЛЕНИЕ К ЕСТЕСТВЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ. Люди устали от телероликов: зрительный анализатор человека слишком перенапряжен постоянным свечением экранов. Зарубежные изобретатели стараются, чтобы динамика рекламы тоже была естественной. Видимо, обратив внимание на то, как людей привлекает вращение флюгера или воздушных вертушек, французские инженеры предложили сразу несколько проектов вращающихся панно.

При порывах ветра они поворачиваются вдоль вертикальной оси на противовесе, при уменьшении силы ветра противовес возвращает панно в исходное положение (патент № 2678414). Панно вращется вдоль горизонтальной оси при ветре и возвращается в исходное положение собственной тяжестью (патент № 2673756). "Изюминка" изобретений в том, чтобы исключить непрерывность перемещения рекламного объявления, а значит сделать так, чтобы его было удобнее читать.

Развертывание свитка - тоже естественное движение человека. Его имитируют вывески нескольких изобретателей (О487791, ЕПВ, 92/О7348, РСТ (WО)). Перелистывание страниц книги воспроизводит рекламное устройство, запатентованное во Франции (патент № 671217), календаря - в США (патент № 5О92О61).

Целая группа изобретений предназначена для имитации явлений природы: льющейся воды (специальное приспособление нагнетает жидкость в систему замкнутых трубок, 51О962О, луча света (пучок света пропускается через среду, заполненную суспензией в абсолютно чистой жидкости, патент США № 51О8293), льда (освещенный знак с символами в виде кусочков льда - композиция из светорассеивающих материалов, патент США № 5О99593), миража (из двух прозрачных фаз различной плотности, О496883, ЕПВ (ЕР), 92/О38О9, РСТ (WО)).

Современная западная реклама старается не навязывать товар, но активизировать естественный интерес покупателя. Очень любопытен каталог товаров с возможностью их творческого выбора (Патент Германии № 4О26715). Его страницы выполнены таким образом, что изображения товаров (в одном масштабе) легко снимаются и закрепляются. Это позволяет оценить, насколько гармонируют друг с другом разные товары.

**Умеющая пристроиться всюду**

Техническая реклама живет в конкурентной борьбе за кусочек места, где можно было бы пристроиться. Рекламная техника - неповторимый мастер освоить любую самую мелкую или труднодоступную "нишу". Для этого создается масса хитроумных крючков, складных конструкций, клейких лент, мобилей. Все это позже перекочевывает в быт, например, ленты из крючков и петелек сначала применялись в качестве держателя рекламы, а сегодня они вытесняют кнопки на одежде, молнии и шнурки на обуви (застежка "липучка").

Рекламная техника стимулирует совершенствование подвесок ламп, кухонной утвари, рациональной упаковки инструмента. Вот предлагается гигантское панно, составленная из фотоплакатов, склеенных полиэфирными лентами. Такую большую рекламную поверхность можно найти только на строительных лесах (Патент Франции № 2674357). Наоборот, рекламный знак американцев пристроился под кнопкой шариковой ручки. Авторы учли, что кнопка всегда хорошо видна при письме и за нее не часто берутся руками (и надпись будет сохраннее, Патент США № Т5О86577).

Остроумные французы отыскали новую возможность поместить рекламу в кресла сидений поезда, автобуса. Ее можно засовывать в специальный карман, а видно через прозрачное окно на чехле (Патент Франции № 267791). Если уже негде повесить плакат, а руки заняты, рекламу можно носить в значке. Но ведь он плохо заметен? Поэтому изобретен "говорящий значок" (Патент Франции № 2674664).

После того, как найдено место для рекламы нужно быстро пристроить туда объявление, макет. Рекламист не должен таскать с собой клей, это неудобно: детали макета вырезаются ножницами и образуются сгибанием из специально приготовленного листа картона (Патент Франции № 267142О). Разрабатываются различные полезные приспособления для коммивояжеров и уличных торговцев. Они позволяют носить с собой много образцов мелкого товара: помады, духов, ювелирные изделия; удобно размещать у любой стены коллекцию образцов материалов ткани, которую можно просматривать, меняя фон. Кто бывал за границей, знает: эти "мелочи" приносят немалый доход.

Как известно, бестселлером среди изобретений XIX века была ... шляпная коробка, сделавшая ее владелицу миллионером на несколько месяцев. К сожалению, у нас традиционно прогресс техники оценивался лишь по конструкциям многотонных ковшей для разливки стали и многометровым шагающим экскаваторам. При этом нельзя умалять талантов инженеров-машиностроителей, просто не нужно перекосов: это - "низкие" области техники, те - "высокие". Рекламные изобретения находят сбыт потому, что цивилизованный рынок приучает постоянно думать об удобствах человека. Это ценное качество социального партнерства переносится и в экономику, и политику.

**Пропагандист наглядности**

Техническая реклама приучает не только торговцев, но и большинство людей стараться излагать свои мысли и предложения максимально наглядно и доступно. Покупатели хотят увидеть в манекене на выставке, витрине "своего" человека, близкого по профессии или полюбившуюся знаменитость - поняли рекламщики во Франции и придумали манекен с деформируемым каркасом, со сменной одеждой, головой, которому можно придать любую позу. Авторы считают, что он может устанавливаться как внутри, так и снаружи, символизируя булочника, колбасника, метродотеля (Патент Франции № 2679685). Любители-умельцы не пройдут мимо демонстрационного механизма, который может выполнять операции чеканки, штамповки, гибки (Патент Германии № 41О3348). Чем лучше покупатель сам понял принцип действия вашего товара, тем выше вероятность его приобретения.

**Список литературы**

"Рекламное Измерение" № 16-17, 1995 г.