

«Говорящее окно» – ноу-хау немецких ученых

Ирина Гоголева

«Многие считают рекламу пустячком, недооценивая ее перспективы и возможности», – говорила в 1965 году одна из героинь популярного советского фильма «Дети Дон Кихота». С тех пор прошло почти пятьдесят лет, и все изменилось. Современная рекламная индустрия достигла огромного размаха, и теперь рекламные плакаты и видеoinформационные системы заполнили улицы городов, стены и крыши домов, они размещены на автобусах и троллейбусах, эскалаторах и платформах станций метро, да и в самих вагонах поездов. Современное телевидение и радио уже невозможно представить без рекламных видео- и аудиороликов. Реклама приходит на все пользовательские устройства – телефоны, смартфоны, компьютеры, планшеты.

Может показаться, что это уже предел. Но, как говорится, нет предела совершенству. Желание топ-менеджеров различных компаний продать свою продукцию заставляет их применять все более утонченные методы воздействия на потребителей, разрабатывать изображения, которые обладают огромной привлекательной силой, содействовать изобретению все более совершенных технологий, опирающихся на глубинные закономерности регуляции поведения человека, нередко способных, кстати, нанести вред физическому и психическому его здоровью.

«Мне голос был...»

Знаменитый и весьма престижный международный фестиваль «Каннские львы» – это смотр, ставший центром мирового креатива в области рекламы. Поэтому именно на нем в июне этого года был продемонстрирован видеоролик «Говорящее окно». В нем наглядно показана суть новой технологии воспроизведения аудиорекламы, концепция которой была разработана рекламным агентством BBDO Germany по заказу компании Sky Deutschland и воплощена в жизнь силами немецкого института AUDIVA. Идея исходила из того, как наши органы зрения и слуха воспринимают звуки и образы, какой путь сигналы проходят по нейронам, чтобы попасть в среднее ухо или на сетчатку глаза. Речь в данном случае идет об использовании волновой природы звука, благодаря чему тот вызывает вибрации высокой частоты.



Прислонись к окну, и услышишь «голос»

Из продемонстрированного на фестивале ролика было видно, как пассажиры, которые мирно дремлют в вагоне поезда, прислоняют голову к стеклу и тут же в своей голове слышат голос, который говорит: «Вы скучаете? Загрузите SkyGo для вашего мобильного телефона». (SkyGo – это мобильное приложение, при помощи которого абоненты могут смотреть в дороге фильмы и спортивные соревнования на своих мобильных устройствах.) Причем никто другой из окружающих в это время не слышит это сообщение.

Благодаря новой технологии ретрансляция звука идет не через динамик и колебания воздуха, а прямо во внутреннее ухо человека, то есть высокочастотная вибрация стекла окна передается непосред-

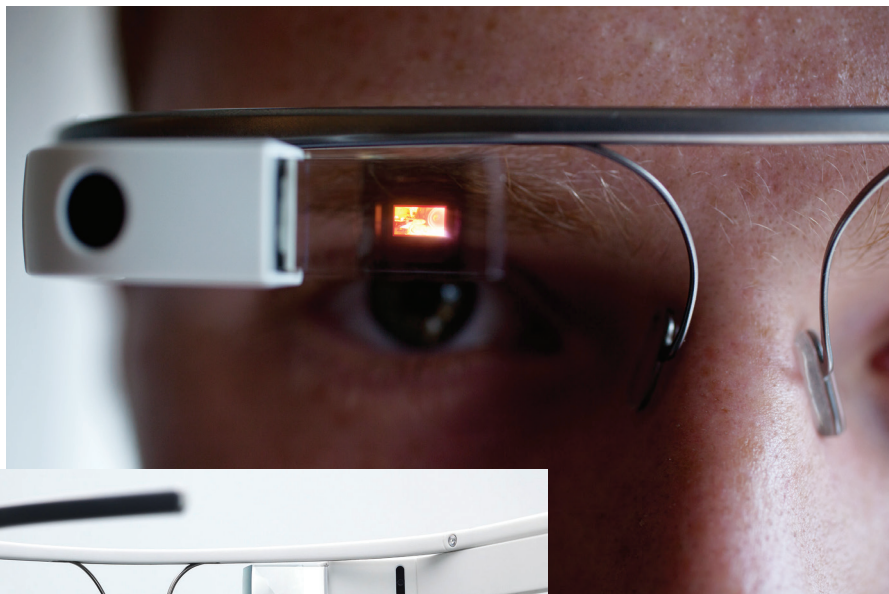
ственно костям черепа. Звук создается прикрепленной к окну маленькой черной коробочкой – передатчиком, который и заставляет вибрировать стекло с определенной частотой.

Все гениальное как всегда оказалось простым! Технология костной проводимости, использованная в аудиорекламе, ранее уже применялась в слуховых аппаратах, наушниках для пловцов и бегунов на длинные дистанции, для велогонщиков, имеющих проблемы со слухом, а также в устройствах иллюзионистов, которые заставляли своих зрителей поверить, что с ними разговаривает посторонний голос.

Данная технология используется и в новых очках дополненной реальности Google Glass для передачи информации



Передатчик, заставляющий стекло вибрировать



Очки дополненной реальности Google Glass

в ухо того, кто их носит (см. Mediavision № 5/25, июнь 2012 года). Кстати, по мнению аналитиков, к 2017 году очки Google Glass перестанут быть игрушкой и станут полноценным смартфоном, который прочно займет место на медиарынке, позволив своим создателям заработать более 3 млрд долларов США. Первые образцы поступили в продажу в апреле 2013 года, а в конце года новый гаджет должен появиться уже и на полках магазинов. Пока очки дополненной реальности стоят 1,5 тыс. долларов. Но к 2017 году, как считают специалисты, они подешевеют до 350 долларов, и их купят как минимум около 65 тыс. человек.

«Дайте кувалду!»

В рекламе также показано, что часть пассажиров поезда с интересом прикасаются к стеклу, но некоторые с раздражением реагируют на рекламу «в своей голове». Компания BBDO Germany, однако, заявила, что получила положительные отзывы во время тестирования технологии среди пассажиров общественного транспорта в Мюнхене и в некоторых городах области Северного Рейна-Вестфалии, согласившихся участвовать в эксперименте.

Тем не менее, Би-би-си сообщает, что данное нововведение уже успели раскритиковать. Среди комментариев есть, например, такие: «это нарушение права человека

на отдых», «думаю, я прихватил бы кувалду для такого окна». Мнение некоторых пассажиров приводит также Euronews: «Мне сама идея кажется ужасной, это настоящая манипуляция сознанием, это вторжение в высшую нервную деятельность, мы и так наводнены рекламой, теперь от нее не будет спасения даже в поезде». Или: «Это настоящая катастрофа, многие пользуются поездкой на поезде утром до работы, чтобы подремать, и им в этот момент будут пытаться навязать рекламные ролики, это неслыханно и абсолютно неприемлемо». Большинство интернет-пользователей, посмотрев видеоролик, размещенный на YouTube, также отрицательно оценило это ноу-хау. Их общее мнение можно выразить примерно так: «технология волнующа и интересна, но рекламный фактор делает ее ужасной».

Представитель Sky-Германия заявил, что компания еще только планирует возможность внедрения этой технологии в жизнь. Анализируются также возможности использования таких инновационных каналов передачи информации в будущем для распространения, например, различных новостных сообщений, погоды и пр. Но, безусловно, нужно прежде всего позаботиться о том, чтобы пассажиры чувствовали себя комфортно, были уверены в компании.

И тогда сбудется пророчество Герберта Маршалла Маклюэна, одного из самых выдающихся теоретиков в области коммуникаций, предсказавшего эффект воздействия телевидения на общество, суть и природу рекламы, о том, что «реклама – это величайшее искусство и всегда хорошие новости».

НОВОСТИ

IV Международный 3D-стереокинофестиваль

В декабре 2013 года в Москве при поддержке Министерства культуры и Союза кинематографистов РФ пройдет IV Международный 3D-стереокинофестиваль. Организаторы уверены, что он будет способствовать развитию объемного кинематографа и внедрению качественного стереокино в современную жизнь.

В конкурсной программе будут представлены игровые, документальные, анимационные, учебные картины и экспериментальные и инновационные фильмы. Последняя номинация в этом году впервые включена в программу фе-

стивале. В жюри фестиваля войдут ведущие режиссеры, операторы, стереографы и кинотехники.

Во время фестиваля будут проведены мастер-классы и круглые столы, а также организованы 3D-фотовыставки и творческие встречи. В рамках фестиваля состоится показ ретростереофильмов.

К участию в конкурсной программе 3D-фестиваля 2013 приглашаются профессионалы и любители, снимающие в стереоформате. Для многих авторов, использующих новые технологии 3D-видеосъемки, участие в фе-

стивале – уникальный шанс представить свои работы зрителям.

Заявки для участия в конкурсной программе принимаются оргкомитетом до 16 ноября 2013 года. Подробную информацию о фестивале и правилах оформления заявки можно узнать на сайте www.3dfest.ru, а ответы на вопросы можно получить у членов оргкомитета: Олега Николаевича Раева (тел.: +7(903)131-8836; e-mail: ncenter@list.ru) и Ирины Митрофановой (тел.: (495) 967-3855, e-mail: info@3dfest.ru).