

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/366152>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ИСТОРИЯ 4

1.1. Понятие и характерные особенности рекламы 4

1.2. История развития рекламы 8

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО 14

2.1. Особенности проявления искусства в рекламе 14

2.2. Представители изобразительного искусства в сфере рекламы 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Современный мир сложно представить без рекламы, она окружает нас повсюду, и именно она задает нормы потребительского потребления. Сегодня реклама стала одной из функций производства, являя собой индустрию производства образов. Реклама наделяет товары и услуги определенными образами, т.е. узнаваемыми специфическими знаками, она делает рекламируемый товар запоминающимся, а осмысление рекламы достигается путем обладания рекламируемой вещью. В целом реклама – это идеологический текст, предназначенный исключительно для бесконечного потребления. Несмотря на то, что по своей сути реклама является утилитарным явлением, для нее особое значение имеет использование при создании рекламных образов элементов искусства. Искусство, которое пронизывает все сферы жизнедеятельности человека, способно вдохнуть душу в каждое безжизненное до того явление. Искусство стало применяться в рекламе с самого начала ее возникновения и продолжает оставаться важнейшей составляющей этого вида деятельности по сей день. Сегодня крайне важно изучать опыт применения искусства в рекламе с целью совершенствования методов и приемов современной рекламы.

Цель – проанализировать опыт применения искусства в рекламе в его исторической ретроспективе.

Для достижения поставленной цели представляется необходимым решение следующих задач:

- раскрыть понятие и характерные особенности рекламы;
- охарактеризовать историю развития рекламы как вида деятельности;
- проанализировать особенности проявления искусства в рекламе;
- охарактеризовать творчество известных художников в сфере рекламы.

Объект исследования – реклама как вид деятельности.

Предмет исследования – изобразительное искусство в рекламе.

Методология исследования. В работе были использованы следующие методы исследования: наблюдение, изучение рекламных образов в разные исторические периоды в разных странах, изучение первоисточников, анализ художественных образов, использованных при создании рекламной продукции, изучение творчества художников, работающих в сфере рекламы.

Историография вопроса. Следует отметить, что, не смотря на то, что рекламная отрасль для нашей страны сфера деятельности достаточно новая, тем не менее, на настоящий момент имеется достаточно большое количество работ, исследующих как историю становления и развития рекламной отрасли, так и посвященных анализу взаимодействия рекламы с различными видами искусства.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении аргументируется актуальность исследования, формулируются его цели и задачи, раскрывается методология работы и историография вопроса. В первой главе рассматривается реклама как вид деятельности, раскрывается ее определение и анализируется история развития. Вторая глава посвящена проявлению искусства в рекламе, в том числе деятельность в этой сфере известных художников. В заключении подводятся итоги исследования.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ИСТОРИЯ

1.1. Понятие и характерные особенности рекламы

Современная реклама давно стала ярким явлением в культуре, причем явлением всеобъемлющим и вездесущим. Жизнь современного общества без рекламы немыслима: телевизор, радио, интернет полны рекламой, она окружает нас на улице и в общественных местах, мы находимся под постоянным влиянием рекламы, именно она все сильнее начинает определять наш выбор в стиле и образе жизни.

Под рекламой принято понимать особое направление маркетинговых коммуникаций, которое направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования, призванное формировать или поддерживать интерес к нему.

Федеральный закон «О рекламе» дает такое определение этого явления: «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Иными словами, реклама – это способ, способ донесения необходимой рекламодателю, т.е. производителю товара или услуги, информации до потребителя в такой привлекательной форме, чтобы у последнего появилось желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

Реклама – это сообщение публичное, рассчитанное на широкий круг потребителей, она призвана продвигать определенные продукты, бренды, услуги или события. В некоторых случаях рекламу можно рассматривать более широко и распространять на любое платное общение, предназначенное для информирования и влияния.

Все вышесказанное подводит нас к тому, что основная функция рекламы – повышение дохода от реализации продукта или услуги. Если рекламная кампания организована грамотно, а сама реклама хорошо продумана, то это позволяет производителю на протяжении длительного времени удерживать заинтересованность потребителя, активно продвигать торговую марку и привлекать все более широкую аудиторию.

Анализируя функции рекламы, исследователь У. Уэллс выделил шесть основных:

1. Создает осведомленность потребителя о наличии товаров, брендов и услуг.
2. Формирует перед потребителем привлекательный образ товаров, брендов и услуг.
3. Убеждает потенциальных покупателей в необходимости приобретения рекламируемых товаров и услуг.
4. Стимулирует повышение потребительского спроса на товары и услуги.
5. Обеспечивает напоминание покупателю о необходимости приобретения товаров и услуг.
6. Подкрепляет прошлый опыт покупок.

Иными словами, реклама призвана не просто оповестить потребителя о наличии определенных товаров и услуг, она должна стимулировать интерес общественности к рекламируемой продукции, следовательно, стимулировать рост спроса на предлагаемые производителями товары.

Выделяют три основных вида рекламы: коммерческую, социальную и политическую.

Самый распространенный вид рекламы – коммерческая или экономическая. Как справедливо отмечают Ф.И. Шарков и В.И. Гостенина, «коммерческая реклама – это реклама с целью расширения сбыта продукции. Прогнозировать изменение конъюнктуры на рынке очень сложно, так как рынок подвержен постоянным колебаниям. Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. Конечным этапом рекламы товара является стабилизация товара на рынке и исключение сокращения продаж». Иными словами, коммерческая реклама направлена на привлечение покупателя и увеличение прибылей производителя.

Социальная реклама преследует не столько экономические, сколько благотворительные цели, либо направленные на достижение общественно-полезного результата, например, пропагандирование здорового образа жизни, поддержка общественных фондов и организаций, занимающихся оказанием социальной помощи, в первую очередь детям. Ф.И. Шарков указывает, что в социальной рекламе недопустимо упоминать «коммерческие организации и индивидуальных предпринимателей, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки м(модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Цель социальной рекламы, в отличие от коммерческой не создание прибыли, а ознакомление общества.

В современном обществе широко распространен еще один вид рекламы – политическая реклама, которая как правило используется в качестве средства борьбы за избирателей, за их голоса. Ф.И. Шарков так

определяет сущность политической рекламы: «оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами». Основная цель политической рекламы заключается в том, чтобы привлечь широкие слои граждан к участию в политических процессах, главным образом электоральных.

Помимо этих основных видов рекламы специалисты также выделяют контррекламу, антирекламу и так называемый «specs spots». В первом случае речь идет об опровержении недобросовестной рекламы. Антиреклама призвана дискредитировать товары или услуги в глазах потребителей, а под «specs spots», как правило понимаются неофициальные ролики, снятые частными лицами, однако в виде и в духе реальной рекламы и, соответственно, расцениваемые зрителями в качестве официального рекламного продукта.

В маркетинговых коммуникациях по месту и способу размещения рекламы различают ATL и BTL сегменты. Первые объединяют традиционные виды размещения рекламы, такие как наружная и внутренняя реклама, реклама в СМИ, полиграфические изделия. BTL сегменты предполагают распространение рекламной продукции при справочном обслуживании, размещение рекламных роликов на платежных терминалах, внедрение рекламы в сюжетные линии кинофильмов, так называемое «сарафанное радио» – прямая передача информации от человека к человеку.

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Бодрийар Ж. Система вещей. - М., 1995. - С. 135-163.
3. Виппер Б.Р. Статьи об искусстве. М., 1970
4. Грутрой Г. А. де Тулуз-Лотрек. М., 1997.
5. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. - М.: Вильямс, 2005. - С. 132.
6. Добужинский М.В. Воспоминания. М., 1987. С. 9.
7. Евреинов Н. Обри Бердслей // Избранное. - М., 1992 .
8. Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. - 2009. - Вып. 7. - С. 95-100.
9. Ильясов Ф.Н. Непрогнозируемая реклама // Сообщение. - 2001. - Вып. 5. - С. 34-36.
10. Искусство ради искусства в рекламе [Электронный ресурс]// Школа Александра Репьева; Джон Стил, Сокращенный перевод А.П. Репьева. - Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/Art_for_Arts_Sake.htm. - (дата обращения: 25.05.2023).
11. История развития рекламы [Электронный ресурс]// Реклама: информационный портал; И. Демедюк.- Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/history/>. - 23.05.2023.
12. История российской рекламы. От «МММ» до чикен-шейка // Афиша Город. - 24 декабря 2012.
13. История телевизионной рекламы в России. URL: profi-media.ru/rustele. Дата обращения: 20.05.2023.
14. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. - СПб., 2004. - С. 95.
15. Косова Д.А. Шоковая реклама в коммерческой сфере: Российский и зарубежный опыт // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. - 2015. - № 2 (18). - С. 82-90.
16. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие [текст] / А.В. Костина. - М.: ООО «Вершина», 2003.-304 с. С. 40.
17. Кузнецова К. Темное рекламное прошлое // МК в Питере. - № 19 (848). - 6 мая 2009.
18. Кусак Д., Кадлечикова М. Альфонс Муха. - Прага (без года).
19. Массовые виды искусства и современная художественная культура / Отв.ред. и сост. В.П. Демин. - М., 1986.
20. Николин В.В. История рекламы в Америке и России (сравнительный анализ) // Вестник Омского университета. - 2000. - № 3. - С. 33-36.
21. Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека. - М., 1991.
22. Пономаренко Ю.А. Реклама как специфический вид массового искусства // Языковое бытие человека и этноса. - 2006. - № 11. - С. 167.
23. Просветительская функция рекламы. Реклама и искусство [Электронный ресурс]// taby27.ru: об имидже, философии дизайна, архитектуре; А. Мальцев. - Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reklama_studenty/malzev.html. - (дата обращения: 23.05.2023).
24. Реклама: культурный контекст. - М., 2004. - С. 89.
25. Рекламные идеи Сальвадора Дали [Электронный ресурс]// XX глазами гения. - Режим доступа:

<http://www.dali-genius.ru/commercial.html>. – (дата обращения: 25.05.2023).

26. Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002.

27. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Паблишер, 2015.

28. Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 139-143.

29. Тугендхольд Я. А. Плакат на Западе// Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. – М., 1987

30. Ученова В.В. Философия рекламы. – М., 2003. – С. 142.

31. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – С. 20.

32. Фар-Беккер, Г. Искусство модерна. Копемапп, 2004 . Художественная энциклопедия. М., 1997

33. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]// Кодексы и Законы РФ: правовая навигационная система; - Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/>. – (дата обращения: 25.05.2023).

34. Харри Н. Абрамс «Реклама в Америке». – Нью Йорк, 1993.

35. Шальман Т.М. Телевизионная реклама – от истории к современности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 12. – Вып. 4. – С. 65-71.

36. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – С. 243.

37. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: «Дашков и Ко», 2008. – С. 307.

38. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: «Дашков и Ко», 2007. – С. 15.

39. Шестаков В.П. Эстетика рекламы // Реклама. – 1994. – №№ 5–6.

40. Шестаков, В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» [Электронный ресурс]// Библиотека Гумер - гуманитарные науки; В.П. Шестаков. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/04.php. – 28.03.2014.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/366152>