



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Дизайн рекламы зрелищного мероприятия

Выпускная квалификационная работа по направлению

54.03.01 Дизайн

Направленность программы бакалавриата

«Графический дизайн»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

64,11 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой ПППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.


Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-13л

Пономарева Екатерина Юрьевна 

Научный руководитель:

доцент кафедры ПППО и ПМ

Тросиненко В.И. 

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ	7
1.1 История рекламы.....	7
1.2 Определение понятия реклама и ее виды.	22
1.3 Функции рекламы.....	28
1.4 Определение понятия реклама и ее виды.	32
1.5 Зрелищное мероприятие	36
Выводы по 1 главе.....	40
ГЛАВА 2. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ	42
2.1 Определение целевой аудитории и выбор вида рекламы	42
2.2 Рекомендации для успешного создания дизайна рекламы зрелищного мероприятия.....	47
2.3 Разработка дизайна зрелищного мероприятия	48
Выводы по 2 главе.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК	ИСПОЛЬЗОВАННОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

В нынешнем мире реклама предполагает собой чрезвычайно трудное социальное проявление, которое далеко двинулось за рамки облика производственной жизнедеятельности человека. Она окутывает все отрасли жизни государства.

При отсутствии обширного предложения отсутствует и способности выбора, идёт ли речь о внедорожнике, посудомоечной машине или о общекультурном мероприятии. В обстоятельствах нынешнего мира предлагается обширный выбор предложения продуктов и услуг, от этого дается способность выбора. В конкретном случае можно воочию обозревать зарождение и совершенствование рекламы в России, поскольку именно она на данный случай характеризуется крупным и одним из более прибыльных рынков вложения активов и имеет максимальную емкость рынка разнообразных продуктов. Базовый упор делается на вовлечение новых посетителей и оказание весьма оперативной и всесторонней информации по волнующим покупателя фирмам. В обстоятельствах довольно жесткой конкуренции перед каждой из фирм встает цель внедрения своего собственного наименования, выработки главной идеологии и политики, проходимой на рынке, а также, как базовая задача, задействование инвесторов и компаньонов. А чтобы заинтересовать покупателей и партнёров, рекламе необходимо представлять продукт, либо услугу в наиболее выигрышном свете, так же рекламе необходимо впечатлить и обратить внимание. Так как товаров на рынке громадное количество, то и каждый из них следует прорекламирровать различно. Качественный стиль рекламы мероприятия прогнозирует предельное вовлечение внимания тех, для кого она была сделана - потенциальной общественности. Бездумно помещать в рекламу большое количество некрупного текста и детальных пояснений, порой их не только не разглядят, но и прочитывать не примутся. Оптимальное применение

всевозможных обликов и средств рекламы в совмещении с всевозможными классификациями публики дает способность предприятию или корпорации утвердиться в своем сегменте экономики, расширить потребительскую долю, стать главарём в отрасли и сберечь за собой это состояние. Универсальность тематики порождена тем, что оптимальная рекламная кампания позволяет обеспечить довольно-таки обширную популярность предприятия или корпорации, усовершенствовать её имидж, ликвидировать неполадки для покупателя при осуществлении им той или иной покупки и поддержать организацию персонала. В наше совершенно любая организация употребляет рекламу для распространения товара, услуги или самой организации. Базовыми использованиями развития услуг характеризуется типографская реклама, реклама в регулярных типографских издательствах, наружная реклама, реклама радио, в интернете и на телевидении.

Сложно вообразить культурную жизнь нашего государства без фестивалей и празднично-зрелищных празднеств самой всевозможной жанровой тематики и структур организации. В развитии организации концертно-зрелищных проектов в России добавлены театральные-зрелищные предприятия и промоутерские фирмы, праздничные агентства и молодежные развлекательные центры продюсерские центры, филармонии и концертные агентства, концертные залы и студии звукозаписи, ночные клубы и продюсерские центры, музыкальные и театральные коллективы, средства массовой информации, специалисты в области музыкальной промышленности и др. В России вскоре прогрессирует новейшая инфраструктура музыкального бизнеса, включая и концертно-зрелищную отрасль.

Концертно-зрелищная организация сосредоточивает чуть ли не главенствующее состояние в системе общемирового музыкального шоу бизнеса. Зрелище, концерт, шоу-программа – базовые товары шоу-бизнеса, снабжаемые на рынок промышленности развлечений. Благодаря

товарообороту на концертно-зрелищные программы шоу-бизнес активно прогрессирует как сегмент общемировой промышленности. Нельзя не подчеркнуть, что концертно-зрелищная область – область крупнейшего бизнеса, в которой использован самый обширный спектр нынешних технологий, таких как реклама, маркетинг, менеджмент и PR, фандрайзинг и т.д. Надо утверждать, что концертно-зрелищная сфера – это стремительно развивающаяся промышленность шоу-бизнеса, которая дает миллиардные доходы. Ее рентабельность в высокоразвитых странах мира порождена стремительным разрастанием такого компонента экономики как сервис, а также возрастающими необходимостями населения в услугах отрасли времяпрепровождения, совершенствованием научно-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков.

Явно, что концертно-зрелищная деятельность – одна из значимых составляющих развития социума, она владеет огромной силой смыслового и эмоционального влияния на индивидуальность. Разнообразие обликов и форм концертно-зрелищной деятельности, порождённое общекультурными, научно-познавательными, нравственными, общесемейными и иными интересами, сформировывает обширные обстоятельства и перспективы для самореализации.

Цель проекта: разработать дизайн рекламы зрелищного мероприятия.

Чтобы достичь поставленной цели нам необходимо выполнить ряд задач:

1. Изучить литературные и интернет источники по данной теме
2. Дать определение понятиям реклама, мероприятие, зрелищное мероприятие, дизайн
3. Рассмотреть историю возникновения и виды рекламы
4. Определить целевую аудиторию и выбрать вид рекламы для разработки дизайна зрелищного мероприятия
5. Разработать эскиз зрелищного мероприятия
6. Написать рекомендации для успешного создания рекламы

Методы исследования: теоретический – анализ научной и методической литературы, обобщение, систематизация; эмпирический – опрос и методы математической статистики.

Структура и объем выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

1.1 История рекламы

Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. Переводится реклама с латыни как «выкрикивать» (от лат. «reklamate» - кричать)

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Становление товарно-денежных взаимоотношений проявляет влияние на становление и благополучие рекламы, на увеличение ее социально-экономической результативности. Будучи взаимосвязанным звеном между поставщиком и покупателем, принося в себе информацию о каком-либо продукте, реклама исполняет свои главные обязанности – маркетинговую и коммуникативную.

Исторически так создалось, что в определение рекламы продолжительное время включалось все, что было соединено с продвижением в государстве информации о продуктах (услугах) с применением всех прилегающих на вышеуказанный период использований коммуникации. Впрочем, становление рекламы и углубление всех механизмов, сопровождающихся ей, навело к тому, что от нее отделились и принялись автономно прогрессировать такие коммуникационные направления, как коммуникации с публикой, непосредственный пиар, распространение продукта, реклама в области поставок, концертная и базарная активность, финансирование, маркетинг, обёртка и брендовый дизайн. Вся взаимосвязь коммуникационных способов, связанных с оповещением и влиянием на будущего покупателя, принялась именоваться системой маркетинговых коммуникаций.

Отмечая все вышеизложенное, первоисточником определения «реклама» общепризнанно почитается латинский глагол «reclamare» - кричать, выкрикивать (др. оригинал: отзываться, возмущаться, высказывать неодобрение), как отражение разговорной стилистической рекламы. Именно этот термин уцелел в перечне западноевропейских диалектов и через французское воздействие укрепился в России.

Рекламная наработка свои первые шаги осуществляет еще из старины. Первой конфигурацией рекламы, зарождавшаяся еще до продвижения письменности являлась разговорная реклама. Люди рассказывали конкретные известия в результате общения, которые могли исполнять и рекламные обязанности. Содержательно-изобразительная (внешняя) реклама прогрессировала абсолютно последовательно с разговорной рекламой, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также всевозможных демонстрируемых объектов, таких как медальонов, амулетов, определенных инсталляций - прообразов гербов и эмблем.

Ещё в древнейших расах совершенствование промышленных и социокультурных взаимоотношений спровоцировало необходимость передачи информации, отведённой определённым классам людей. Треть этой информации вмещала компонент стимулирования, убеждения получателей известий в насущности выполнения конкретных взаимодействий. Именно эти заявления носили в себе значительные особенности новой рекламы и остальных использований развития. Это благоприятствует обозначить это направление инфраструктур как проторекламу.

В нее были включены акустические, художественные, объектные символы, владеющие сигнальным и выраженным характером. В основных периодах становления культуры одним из основных факторов осмысления окружающей реальности была символизация, т.е. наделение объектов и иероглифов дополнительными подтекстами, первым делом, сакральными.

В отдельных случаях мировосприятие доисторических индивидуумов конкретизировалось, незримые силы принялись перерождаться в проявлениях окружающей среды, в млекопитающих и соцветии, вскоре в изготовлениях, воссозданных индивидуумом. Так в доисторическом обиходе прогрессировал необъятный ряд популярнейшей проторекламы.

В нем гармонировали механизмы символизации и демонстрирования. Прежде всего стоит перечислить индикаторы, символизировавшие границы зон, располагавшейся в управлении того или иного народа. Кроме того, варьировались способы окраски и наколки, которыми использовались председатели всевозможных племен, некоторые церемониальные экспонаты - амулеты, сглазы: их прикрепляли на туловище, на одежде, закрепляли перед входом-выходом в пристанище (к изречению и ныне аналогичные методы применяют многие национальности Юго-Восточной Африки, Южной Америки, Центральной Азии).

С внедрением таких сигнально-демонстрационных взаимодействий наши древнейшие прародители сигнализировали друг друга: это недружественное существо, нужно бежать или сражаться. Или напротив: перед вами человек благожелательный, угроза отсутствует. Определенные символы, расцветка, ожерелья, поведывали стратегически значимую и неотложную информацию в отношении приветствуемых индивидуумов отчётливо и своевременно (это же и случается в подобных моментах в наши дни).

Но имелись не только общеплеменные знаки отличия, в скором времени появились способы демонстрировать индивидуальные особенности. «Благодаря разнообразию внешних знаков создается отграниченность индивидуума... Такими и подобными средствами дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону», - писал К. Юнг.

История рекламы тесно связана с течением развития человеческого общества и его экономической жизни в частности. Развитие профессионализации рекламы совпало с промежутком времени формирования явления массовой информации, а реклама стала ее ответвлением. Как известно, насущная необходимость в массовой коммуникации возникла в обществе тогда, когда одни межличностные контакты уже не могли удовлетворять потребность в информации. Это возникает, когда локальные поселения сменяет городская культура. С образованием поселений городского типа и урбанизацией культуры потребность общества в оперативной информации выходит на новый уровень. Изначально города формируются в интересах лучшей защиты от вражеских набегов: их огораживают частоколами, защитными валами, через некоторое время - крепостными стенами. Концентрация населения и относительная безопасность делают города центрами ремесел и торговли. Здесь же возникают культовые постройки: места постоянных жертвоприношений, храмы, молельные дома, зиккураты. Концентрация различных учреждений благоприятствует усложнению социальных связей, ко всему прочему влечет необходимость создания способов быстрого информирования как можно большего числа граждан.

Необходимым средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся институт глашатаев. Именно при проведении их деятельности разрабатывались устойчивые образцы рекламных текстов, устанавливалась их типологическая структура. Глашатаи - одно из древнейших установлений государственной власти: их должность отмечается археологическими источниками уже в период крито-микенской культуры около XIV века до н.э. Динамичная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом литературных произведений.

Не столь выше аристократичный слой глашатаев был в распоряжении городской администрации и докладывал городскому

населению важнейшую информацию, как политическую, коммерческую, так и деловую. В нынешних терминах такую деятельность можно назвать институциональной рекламой. Обязанность городского глашатая предусматривала оперативное оповещение всех граждан города об общезначимых событиях: посещении важных посольств, триумфах прославленных полководцев, очередной дате народного собрания, о раздаче хлеба неимущим членам общины или намечающихся гладиаторских играх.

Слабее престижный слой глашатаев обслуживал рыночные распродажи, состоял в клиентах у частных лиц, служил при артистических труппах. Касаемо характера их деятельности труда, то ядром оповещений был краткий информационный блок, и в античной, и современной культуре, представляющий собой жанр объявления. Имеется возможность с достаточным основанием предполагать, что как раз их звучные «выкрики» относительно важнейших событий текущего дня стали основой названия самого рассматриваемого проявления («reclamare» - «выкрикивать»). Как видно, устная реклама была в достаточной степени развита уже в Древнем мире.

Следующим этапом развития рекламы становится период происхождения письменности и фиксирования в этой форме выступлений различного характера, что привело к информационной революции около 4 тыс. лет до н.э. Некоторые историки (Г. Бухли) в связи с этим возраст рекламы определяют в шесть тысяч лет. Формой пропагандирования письменных объявлений становятся глиняные и восковые таблички, папирусы и т.д. Среди рекламных обращений, дошедших благодаря археологам до нас, - египетский папирус, в котором сообщается о продаже раба, а также глиняные пластины, информировать жителей древних финикийских городов о реализации различных товаров, услугах и развлечениях. Также более высокая степень профессионализма в письменной рекламе демонстрируется в альбумусах. Выбеленные

известкой стены на улицах Древнего Рима альбумусы были расчерчены на квадраты, в которые ростовщики и торговцы углем или пурпурной краской вносили свои объявления. Решение о альбумусов, - специально выделенных участков для обмена информацией, - родилась в противовес стихийной рекламе, что свидетельствует о регулировании рекламного процесса правительственными структурами. Выражалось это и в довольно строгих правилах благопристойной торговли и привлечения покупателей на античных рынках.

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный внешний вид благодаря затопившей его лаве (73 г. н.э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с нынешней рекламой. Обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе - свидетельство тому. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности - объявления о различных услугах, зрелищную, экономическую, политическую, межличностную рекламу, и т.п. На стенах Помпеи зафиксирован дополнительный жанр рекламы, родившийся в античности - афиша, детализированное информационное сообщение о событии, происходившем в рамках города.

Период средневековья хронологически исчисляется от 476 года, когда Рим был завоеван варварами, что и положило начало разрушению Великой империи. К сожалению, период раннего Средневековья (V-X вв.) практически не донес до нас рекламных текстов.

Возглавляющие позиции в культуре заняли религиозное мировоззрение, институты церкви, христианская идеология. В данной ситуации умы широких кругов населения более всего оказываются восприимчивыми к духовному влиянию учений, проповедей, наставлений. Практически в каждом из схожих текстов присутствует часть религиозной рекламы: напористое, всепроникающее, настойчивое утверждение в высшей ценности именно данной религии, ее неотступное внедрение в

массовое сознание. В наибольшей степени убедительными элементами народной проповеди стали «поучительные примеры» - *exempla*. Этот прием проходит через всю средневековую гомилетику.

Что относительно устной рекламы материальной продукции, то, как и в Античности, лучшие ее образцы наблюдались на рынках. В это время продавцы продолжают вслух рекламировать свой товар и использовать порой различные приемы психологического давления. К примеру: «Пусть меня гром разразит, если я вру!» Владельцы различных бань, кузниц, таверн, и харчевен используют красиво оформленные вывески с изображениями основных символов своей деятельности: доспехов, наковален, молотков, сапогов, и так далее.

Затем совершенствуются приемы позиционирования товара по характеристикам качества. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, обеспечивая заботой, таким образом, свою репутацию и рекламируя качественную продукцию. Дополнительно к этому власти начинают все активнее давить на продавцов, что говорит о стремлении добиваться достоверности рекламной информации. Подтверждением тому является один из разделов Регистра ремесел и торговли: «Никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома; а если кто так, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству.». Строго запрещалось зазывать, приглашать и заманивать прохожих в центральных городских кварталах владельцам «приличных» магазинов и прочих заведений.

Начиная с XI в. можно говорить о новой степени городской культуры и ее важных последствиях для рекламы. Если же в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды» - ярмарки возникали преимущественно в окрестности крупного почитаемого монастыря (например, известная с VII в. ярмарка в окрестности монастыря Сен-Дени, пригороде современного Парижа), то теперь они чаще

ориентируются на окрепшие городские центры. Уже в XI в. общеевропейское значение принимают ярмарки во французских городках Шампани, затем - в немецких городах Кельне, Мессене, Майнце. С 1165 г. регулярно проводится ярмарка в Лейпциге, с 1189 г. - в Гамбурге. Затем получают всеевропейскую известность ярмарки в Страсбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне. Объединение большого количества продавцов и покупателей в одном месте благотворно стимулировало развитие рекламного ремесла. Основанием нового возвышения городов является укрепление их муниципальной, административной власти, а также восстановление или создание в них притягательных культовых центров. В городах концентрируется большая часть ремесленного производства, что, в свою очередь, ускоряет развитие многообразных вариантов рекламы. Как естественный результат возрастающего товарооборота бурно развивается ярмарочный фольклор. За исключением фольклорно-ярмарочной устной рекламы, в средневековом городе с неизбежностью развивается административные и политические объявления, для чего восстанавливается должность городских глашатаев, на какое-то время утраченная с античных времен.

Впрочем, мир древней рекламы далеко не сводился текстами на словах. Умение скульпторов, композиторов, художников, также интенсивно ценилось маркетинговой активностью. Произведение пейзажистов не сводилось иллюстрированием рукописей, алтарей, но выходило на аллеи западноевропейских пригородов. Особенное из разветвлений изобразительной атрибутики, испытывшее свое время и добравшиеся до наших дней, - геральдика. Эта символическая схема сформировывается в XI-XII веках в адаптации западноевропейского благородства (хотя ее первоисточники возносятся к доисторическим берегам), но чрезвычайно занимательны представления на стенах областных сооружений и афишах непритязательных аристократических учреждений - торговая и производственная геральдика. У мещан флаги

символизировали особенность и название компании. Знаменит очерк итальянского историка Бартоло де Сассофerrато «О знаках и гербах», здесь указываются законы и соблюдения употребления отображений (к примеру, в торгово-промышленных гербовниках конь необходим был вырисовываться приподнятым на дыбы). В средневековье применяется этикетка сельхозпродукции плотников, кузнецов, ремесленник, пекарей, производителей бумаги. Предприятия живописцев также обзавелись персональными знаками, которые назывались сигнатурами. Ранние маркировки нередко содержатся из последовательности вензеля и символа. Надо уточнить, что символ играл функцию этикетки мастерской, в то время как гравировка принадлежала самому искуснику (такова, кстати, маркировка А. Дюрера). Можно также обозначить и творчество экслибриса. Не рассматривая рекламой в незапятнанном облике, экслибрис помещает ее компоненты. Этот символ приватизации, совмещенный с личной самооценкой.

Новое время характеризовалось технологическим переворотом в отрасли повсеместного взаимодействия: формирование книгопечатного агрегата предоставило гигантское воздействие на становление всей западноевропейской культуры. Изобретение Иоганна Гуттенберга дало жизнь новейшему обладателю рекламы и первым структурам рекламы широкомасштабного предназначения, в количество которых входили типографские афиши, брошюры и журнальные извещения.

В Страсбурге, Нюрнберге, Париже и иных пригородах начинают создаваться типографии, и к началу XV века их количество составляет уже 200. Так приходит новая информационная революция. Именно в это время появляются новые рекламные сюжеты, к примеру, типографский крылатый листок. Таким образом, короткий отрывок трансформировался в новые типографские рекламные сюжеты - каталог, проспект, буклет. Все увеличивающаяся общественная ненасытность непрерывной информации о происходящем породила новых специалистов. В Англии они

прозывались «newsmen», во Франции - нувелисты, в Италии - новелланты, т.е. торговцы и распространители новостей. У них возникают беспрестанные места аудиенций, стабильные источники информации среди разнообразных слоев населения. На этой базе позднее сформировываются информационные агентства.

С XV века обрёл продвижение такой рекламный сюжет, как плакат. Автором первого плаката является книготорговец Бадтольд, напечатавший его в 1482 году для рекламы нового издательства «Геометрии» Эвклида. Первые постеры были совершенно крохотными (около 20*25 см), черно-белыми и не схожими на нынешние по своей эстетике: это были многофигурные непростые инсталляции, в которые нужно вглядываться, отгадывать смысл» Достижение летописания, модифицировав весь информационный размен в социуме, создало и новые способности для рекламного произведения. В первую очередь это касается возникновения регулярной печати, формирования журналистики. Этот институт зародился в первом десятилетии XVII века, и вскоре именно с его поддержкой случалось структурирование поголовной информации во времени и пространстве.

Затем последовала античность Величайших географических достижений, и, аналогично, разродился истинный кризис в торговле неустановленными до того товарами. Множество возникнувших предпринимательских договоров, акционерных обществ принялись вклиниваться между собой в конкурентную битву, а потому чрезвычайно требовались в популяризирующей их деятельности рекламе. Все это содействовало появлению первых рекламных корпораций и рекламных агентств.

В XVII веке возникает большое количество живописных рекламных афиш, зачастую написанных высококвалифицированными художниками. Многие из них воображают собой подлинные произведения искусства.

Заря Новейшего времени ознаменовалась техническим переворотом в области широкомасштабных коммуникаций – это новый рывок в развитии рекламы – возникновение книгопечатания. Немецкий дворянин Иоганн Гуттенберг владеет изобретением печатного станка с подвижными, сменными литерами. Это открытие оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации.

К началу XV в. необходимость в письменно зафиксированной оперативной и основополагающей информации испытывали разросшиеся в Западной Европе технологические и финансовые структуры, купеческие объединения, административный прибор, центры богословия и всеобщего образования. Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. В начале XV в. – 1500 г. – работали 200 редакций в 69 городах. Этот механизм, справедливо нареченный культурологами третьей коммуникационной революцией, имел серьезные последствия для совершенствования рекламной деятельности. В Западной Европе сформировывается богатый типографский рынок и как следствие развития печатного рынка – все увеличивающаяся конкуренция между издательствами. Каждый издатель функционировал в двух направлениях: борьба за честь издательской фирмы и увеличивающаяся реклама книжной продукции.

Первые репродукции в журнальной рекламе Европы возникают в 1680 г., однако долгое время несут спонтанный характер. Чрезвычайно известен в газетах тип рубричной рекламы: короткие объявления, издававшиеся «в подборку». Впрочем, после Дж. Хоутона и развернутые рекламные отрывки зачерпывают свою известность. Общий рекламный шквал в средствах массовой информации к началу XIX века выясняется чрезвычайно массивным, что толкует о потребности переосмысления и законодательного его структурирования. Отрицательные черты рекламы возрастали вместе с ее количеством. Английский парламент в 1752 г. принял закон, который рекомендовал, что предметом извещений,

публичных предложений необходимы иметь место быть прочные, достойные вещи, продукт, репутация корпорации или индивидуальности. Тех, кого заподозрят в обмане, штраф в размере 50 фунтов стерлингов. Закон также запрещал подборку объявлений типа: «Прошу вернуть такие-то украденные вещи. Излишних вопросов задано не будет» (изначальное благо – глашатаи в античности сигнализировали о потерянных вещах). Во второй части XVIII века на рекламу привлекают внимание серьезнейшие исследователи-публицисты, которые озвучивали отрицательное отношение и саркастические возражения в адрес рекламной организации. «Рекламы так много, что она проявляет негативное воздействие на общество. Она заинтересовывает внимание приукрашенными обязательствами, речами, подчас патетическими заверения, огромные обещания – душа рекламы» (С. Джонсон).

Эпоха от начала XIX до начала XX веков чрезвычайно неоднородна как сама по себе, так и в тех ее искажениях, которые переживали главные страны Европы: Англия, Франция, Германия. Обозначенный промежуток можно разделить на три периода с общеевропейских позиций:

- Первый этап (1800-к.1840г.) – время наполеоновских войн, переориентации огромнейшего количества социальных ценностей, первых сигналов продвижения эры политической демократии, связанных с европейскими революциями финала 40-х гг.

- Второй этап (50-80-е гг.). Экономические требования, вскоре сформировываются в Англии, вслед за ней в континентальной Европе, а затем после Гражданской войны к 70-м годам XIX века в США, сформировывают качественно новую ситуацию для рекламной инфраструктуры.

- Третий этап (к. XIX – н. XX вв.) заканчивался относительно безмятежно, но грозная обстановка в экономике и политике европейских правительств сгущалась: уже виднелись стычки за передел мира, часть предприятия переводилась на военные рельсы. Потребительское общество

в этих обстоятельствах подтверждало свою компетентность. Рубеж XIX-XX вв. – «золотое время» становления европейской рекламы, выход этой деятельности на новые поэтические рубежи.

В XX веке совершился расцвет рекламы, во чём-либо благодаря Соединенным Штатам Америки, потому базовую часть этого раздела разумно будет посвятить совершенствованию промышленности именно в этой стране. В 20-х годах прошлого столетия, по завершении первой мировой войны, началась «эра торговли», а реклама действительно превратилась в «коммерцию, воплощенную на бумаге. ноября 1920 года в городе Питсбург, штат Пенсильвания, возникло новое мощнейшее стимулирование рекламы - радиовещание, которое молниеносно преобразовалось в основное использование коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь распространяться опосредованно с места происшествий, семьям стал легкодоступен весь диапазон времяпрепровождений: музыка, театр, спорт... Общегосударственные рекламодатели неожиданно присвоили способность обратиться к широчайшей, перехваченной известными программами публики. Достаточно быстро был зафиксирован тот факт, что эффективность рекламного взаимодействия обуславливается от рейтинга программы, во время которой транслируется реклама. Собственно, первые радиошоу финансировались именно рекламодателями.

В 1930-1940-е гг. были порождены специализированные исследовательские корпорации, чья жизнедеятельность сводилась в исследовании неурядиц результативности рекламы. Так потихоньку сформировывался научный подход к формированию рекламы. В 1936 году в Германии однажды образовался вопрос о потребности целенаправленной изобразительной организации городской организации и об открытии школы, которые бы подготавливали профессиональных профессионалов в данной области. Со времени завершения Второй Мировой войны рост рекламной активности и бюджетов обнаружился беспримерным.

Послевоенное благополучие привело к выбросу рыночного товарооборота среди поствоенного поколения на продукцию отечественных изготовителей. По степени того, как промышленность приспособилась на миролюбивые рельсы, компании-производители военной технологии принялись сменить на выпуск потребительских продуктов, предлагая посредством рекламы высочайший класс, роскошное наружное оформление и показатель удобства продукции. Многие рекламные технологии уже не совладели со своими должностями - распространением промтоваров на рынке. Это послужило катализатором к модернизации новых рекламных теорий, к которым принялись привлекаться психотерапевты, изучающие механизмы осмысления, познания, воздействия. Конец 40-х и начало 50-х годов ознаменовались погоней.

В начале 70-х годов Джек Траут и Эл Райз печатали, что подобно тому, как изготовления по критерию пародирования «я тоже» 50-х годов оборвали этап рекламы собственно продукта, раздражительные облики 60-х явились окончанием цикла рекламы имиджа. В 70-х годах приобрёл становление новый подход в рекламной концепции, при котором стандартно важными становились сильные стороны и недоброжелателя, и рекламодателя. Это проявление присвоило наименование этапа «позиционирующей» рекламы, а ее главнейшими теоретиками дебютировали Траут и Райз. Доказывая значение розничных явлений продукта и его престижа, они, тем не менее, посчитали, что главное внимание следует посвящать тому, как сельхозпродукция соответствует с изготовлениями соперников в мировосприятии покупателя.

Более знаменитыми образцами рекламы вышеуказанного этапа рассматриваются слоганы всевозможных компаний типа «Фольксваген» («Думай о малом»), «Авис» («Мы всего лишь номер 2») и «7UP» («Не-Кола»). Но и иные импортёры небезуспешно старались использовать этот метод. Рассказывая о некоторых коммерчески провальных изготовлениях, Траут и Райз подчёркивали, что мотивация этих неурядиц, очевиднее

всего, сводилась в избыточно точнейшем предоставлении («позиционировании») товаров на рынке. Траут и Райз не дали отклика на вопросы, расставленные потребительской деятельностью, которое присвоило обширное становление после прогнавших многие фикции неурядиц вьетнамской войны, Уотергейтского дебоша и внезапных сбоев в продовольствии естественными ресурсами. Эти происшествия содействовали предположению цинизма недовольства к официальным конфигурациям и всему классическому, дав рывок новому этапу взлёта нравственного самосознания (схожие настроения тогда-то перебрались и на потребителей в иных странах). С одной стороны, персональная некомпетентность и потакание своим хотениям оправдывались необходимостью реализации, хотя синхронно с этим подлежала критике теория внутрикорпоративной самореализации, что укоренялось потребностью самоподчинения потребностям государства. В середине 80-х годов объявилось громадное скопление рекламы, в частности туалетных атрибутик и парфюмерии, направленной на стремившееся к самореализации «Я» - поколение» (Слоган фирмы «Л'Ореаль»: «Ведь я этого достойна»). В тот же этап крупные промышленные содружества перенаправляли миллионы долларов на коммерческую рекламу, активно отмечая тот факт, что они осмыслили свою гражданскую обязанность в деле нейтрализации нежелательных осложнений чьей-либо сельскохозяйственной жизнедеятельности и организации всевозможных празднеств по поддержке окружающей среды.

Финал XX века символизировал форсирование эры цифровых технологий, которые также кардинально поспособствовали на становление рекламного дела, порождающих новые перспективы для формирования и предоставления рекламных текстов. Одним из весьма талантливых мест использования рекламы принялась, разумеется, сеть Интернет. Новые технологии содействовали прогрессированию внешней рекламы: на аллеях больших городов начали в широкомасштабном порядке возникать, кроме

общепринятых баннеров, также громадные светодиодные транслирующие мониторы.

Рынок рекламы молниеносно вырастает во всем мире. Во Франции в 2006 году он возрос на 10, 2 %, в США - на 10, 6 %, в Финляндии - на 6, 5 %. В финансовом отношении размер рекламного рынка в нашей стране вырос на более чем на 30% и составил 3, 855 млрд. долл. причем рынок рекламы разрастается не только в финансовом выражении, но и качественно: меняется номинальный габарит и ритмы роста конкретных обликов рекламы. Так, Интернет-реклама стала самым увлекательно развитым компонентом рынка, который только за 2006 год повысился на 67%. Всемирно знаменитые фирмы, такие, как Procter & Gamble, сегодня интенсивно функционируют с онлайн-рекламой. В то же время продолжает возрастать и масштаб, и частота взаимодействия на интерпретирующих рекламу лиц в самом большом секторе рекламного рынка - рекламе на телевидении. В размере информационного взаимодействия такая реклама сосредоточивает все наиболее существенное место. Так, сто сверх крупных рекламодателей в 2006 году задействовали рекламное взаимодействие на покупателей на протяжении 82476 минут. Таково в целом состояние дел в совершенствовании рекламы на начало нашего века. Как мы лицезрим, с начала двадцатого века реклама все наиболее интенсивно применяет преуспевания научно-технического прогресса, увеличивая масштабы и мощь своего давления на покупателя.

1.2 Определение понятия реклама и ее виды

Цель рекламы - воссоздать отпечатывающийся облик будущего мероприятия и разбудить у человека стремление навестить его. Поэтому невразумительный дизайн и блёклая, низкопробная печать - злобный противник рекламы и выкинутые на ветер деньги клиента.

В Российской Федерации, да и во всем мире, число рекламы вырастает с каждым днем, что разрешает рекламным корпорациям зарабатывать громадное множество денег, принося своим покупателям многомиллиардную доходность. В связи с этим, надо сказать, что без рекламы не достичь вершин, так именуемого, «Олимпа» рынка, о котором жаждет каждый покупатель. Реклама так манипулирует, в основном, не на заказчика, а на потребителя, занимая в нашей жизни значимое место. Как уже было произнесено выше, реклама нередко обозначает облик и дизайн нашей жизни, производя воздействие на наши взгляды, взаимоотношение к иным людям и к себе. Также демонстрирует готовые формулировки поведения в тех или иных ситуациях, обозначая, что есть хорошо, а что характеризуется скверным.

Реклама – это механизм коммуникационной политики, возрождённый на применении неличных структур коммуникаций, приспособленных неопределенному кругу лиц, реализуемый с поддержкой коммерческих средств распространения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать, что реклама состоит из таких важных компонентов, как:

- форма коммуникация, подразумевающая финансовое вложение;
- финансовое вложение официальным существующим лицом, заинтересованном в распространении рекламы;
- распространение через средства массовой информации;
- целевая аудитория;
- наличие незаинтересованной части в целевой аудитории;
- отсутствие «персонализации» при распространении;
- направленность действий.

Реклама, по другому понятию – это не персонализированная структура коммуникации, выплаченная существующим лицом, реализуемая через средства массовой информации и другими законными методами и ориентированная на ознакомление производителем с новой

продукцией и склонение его к приобретению предоставлению внимания или звонку по номеру. По данному истолкованию, реклама ориентирована на потребителей, проживающих на огромном расстоянии, манипулируя на свою приоритетную публику, демонстрируя своей публичность, что не противоречит нормам морали и кодексу. Также рекламе дает понятие и сам закон.

Реклама – информация, пропагандируемая любым методом, в любой форме и с применением любых средств, обращенная неопределенному кругу лиц и ориентированная на привлечение внимания к объекту рекламирования, выстраивание или сохранение интереса к нему и его совершенствование на рынке. Именно это истолкование рекламы отображает ее сущность как разнообразного общественного явления современного мира, не исключая ее подразделения на обособленные виды, которые ограничивают, естественно, рекламную информационную деятельность конкретными сферами общественной жизни: экономическую, политическую, религиозную, социальную, культурных ценностей, имиджевую и др.

В результате осуществления рекламной деятельности эксперты акцентируют несколько систематизаций рекламы по причине того, что она может принимать тот или иной облик вытекая из того, какая особенность в классификации характеризуется предпочтительно существенной. Первая градация классифицирует рекламу на товарную и имиджевую. Основным параметром классификации выдвигается инструмент рекламы. Товарная реклама обуславливает под собой ориентированность на стимулирование сбыта товара или услуг, как универсального, так и промышленного предназначения. Явно, что потребителями являются производственные предприятия, общегосударственные или общественные организации. История рекламной деятельности демонстрирует, что рекламный доход в значительной степени растрачиваются на товары личного потребления: товары питания, предметы гигиены, бытовая химия.

Примечательно, что товары широкомасштабного предназначения предпочтительно рекламируются на ТВ, в то время как продукты производственного предназначения освещаются в специализированных СМИ.

Имиджевая реклама, в свою очередь, обуславливает саму корпорацию как объект рекламы. Аналогично, цель рекламы – создание благополучного имиджа и репутационных активов корпорации для возрастания лояльности потребителей. Примечательно, что имиджевая реклама сосредоточивает больше 70 % дохода лишь на первоначальном этапе, но по мере получения популярности начинает преобладать товарная реклама. Sportmakers – продакш-студия, трудящаяся с фирмой Nestle разрабатывает для нее демонстрационные и пиаровские видеоролики для возрастания лояльности клиентов. Также, Nestle финансирует Московский кинофестиваль, а P& G выстраивает больницу в Новомосковске и организует командировки Театра кошек Юрия Куклачева, что применяет в своих имиджевых клипах. Имиджевая реклама становится параметром последующей классификации, разграничивающей рекламу на коммерческую, внутрифирменную и рекламу торговой марки. Реклама торгово-промышленной фирмы становится механизмом формирования популярности, а главное – отношения к торговой марке и поддержания ее облика в подсознании потребителей. Корпоративная реклама характеризуется брендовой рекламой, которая благоприятствует выстраиванию имиджи посредством рекламы.

Внутрифирменная реклама, в свою очередь, является третьей комплекса празднеств, которые нацелены на структурирование культуры корпорации и руководствуется на внутренней коммуникации. Третья классификация возводится в обусловленности от задач, которые необходима решать реклама, то есть она может быть коммерческой или некоммерческой. Явно, что коммерческая реклама ориентирована на приобретение прибыли от продажи товаров и услуг, некоммерческая

реклама обуславливает изъятие дивидендов нематериального вещества и распространение социально существенных ценностей. Отсюда выливается последующая классификация, которая делит рекламу на несколько обликов.

– Государственную. Цель: становление экономического и человеческого ресурса во благо народа и правительства. Реклама ориентирована на распространение интересов государства и благоприятствует функционированию благоприятного его имиджа в глазах избирателей.

– Социальную, то есть рекламу, пропагандирующую общественные значимости, поддержку и отстаивание интересов определённых слоев населения, а именно детей, пенсионеров, инвалидов. В социальной рекламе не должны фигурировать коммерческие организации, индивидуальные предприниматели и торгово-промышленные марки.

– Политическую, то есть рекламу, которая содействует реализации прав и независимостей членов общества. Политическая реклама включает в себя рекламу политических партий, общественных содружеств и аналогий и рекламу будущих претендентов в выборные органы.

По каналу распространения реклама бывает:

- газетно-журнальная,
- видеореклама,
- аудиореклама,
- наружная реклама,
- телереклама,
- реклама в сети Интернет.

По территории распространения реклама делится на следующие разделы:

- территориальная распространяется на города, поселки, села, области, края;
- региональная распространяется на два или более края;

- национальная распространяется большую часть страны;
- международная транслируется на несколько стран;
- глобальная транслируется на потребителей большинства стран мира.

У рекламы есть свои достоинства и недочёты. К базовым изыщностям рекламы можно отнести:

1. Многозадачность. Кроме продажи продукта, реклама может осуществлять и другие задачи. Она может пропагандировать свершения фирмы; формировать впечатление клиента после закупки, что он сделал оптимальный выбор в пользу данной корпорации; поддерживать позитивное взаимоотношение к корпорации.

2. Обширный кругозор публики. Реклама может быть ориентирована на любую публику вне зависимости от возраста, пола, этнической группы, финансового положения.

3. Широчайший географический диапазон.

Схож на прошлый пункт, но если в прошлом пункте рассуждалось о ориентированности рекламы в психологическом замысле (манипулировании постановлением людей вне зависимости от их социального состояния и социальных функций), то тут рассуждает опосредованно о необъятности географического продвижения, о восприимчивости окутывать географически разбросанные рынки, а благодаря обилию методов продвижения рекламы, территориально она может разноситься и на общемировом уровне.

К главным недочётам рекламы надо отнести:

1. Усложнённая адаптация. По-особому это надо назвать «стандартизация». У большинства продуктов функционирует своя приоритетная аудитория. Следовательно, реклама какого-то продукта необходима быть ориентирована на приоритетную аудиторию (потенциальных клиентов) этого продукта. Но помимо публики, на которую реклама ориентирована, существенная часть публики будет

бессмысленной для фирмы, которая выплачивает рекламу. Образцом может послужить реклама одежды для девушек возрастной группы 20-25 лет, которая расположена на страницах дамского журнала. Казалось бы, образцовый безубыточный способ использования, но для зрительниц иных возрастов реклама будет несущественной.

2. Высокая цена рекламы. На первый взгляд кажется, что комментарии излишни, но маленькая тонкость есть. Для того чтобы сэкономить на рекламе (чрезвычайно актуально для телевидения), реклама делается чрезвычайно краткой. Таким образом, она носит несравненно меньше данных.

3. Трудность донесения до публики. Невзирая на то, что каждый помнит о рекламе, пресыщение рекламой понемногу вызывает к наименее серьезному отношению публики, то есть сограждане разучиваются всерьёз воспринимать рекламу.

1.3 Функции рекламы

Специалисты по рекламе нередко акцентируют четыре базовые подсистемы рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную, что логично исходя из определений рекламы, данных в первом параграфе.

1. Экономическая структура обуславливается в стимулировании торговли и расширении размеров прибыли в соответственные сроки, ввиду этого реклама уведомляет и структурирует необходимость в продукте и услуге, сподвигая человека к их обретению, так как чем больше людей отзывается на рекламу, тем превосходнее для экономического положения правительства.

Реклама формирует спрос и активизирует сбыт, содействуя росту оборота товаров и услуг, также влияет на разработку и изготовление новых видов товара и формирование новых торговых марок.

2. Социальная функция рекламы обуславливается в становлении общественного сознания. Социальная реклама благоприятствует функционированию в сознании людей идейных значимостей того или иного общества и проявляет определенное влияние на темперамент общественной инфраструктуры. По этой причине, реклама принялась беспорным явлением в общественной жизни и преобразовалась с особый социальный институт с регулированием в рамках гражданского права. Также, социальная реклама косвенно способствует увеличению культуры потребления, так как сопоставляя различные товары и услуги, покупатель стремится присвоить лучшее.

3. Маркетинговая функция подчинена целям маркетинга, так как реклама обуславливается основным факторов распространения товара, а продвижение – часть маркетинга. Применение рекламы в маркетинге предопределяется ее целями в взаимосвязи от рекламодателя, заказчика и конъюнктуры рынка, то есть выслеживания абсолютного довольства необходимостей покупателей в продуктах и оплатах.

4. Коммуникационная функция рекламы сопрягает воедино информационные каналы рекламщиков и покупательскую публику, включая в себя работодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и рекламополучателей . В окончательном итоге, все подсистемы рекламы исчерпываются к свершению главных задач маркетинга, то есть структурированию товарооборота и стимулированию сбыта.

По другой классификации распределяют последующие подсистемы рекламы, а именно:

1. Экономическая функция, позволяющая стимулировать экспорт и увеличивать размеры доходности от интеграции продукции за конкретную единицу времени.

2. Информационная функция. В этой функции реклама гарантирует потребителей нацеленным потоком информации о производителе и его продуктах, в особенности их производительной стоимости.

3. Управляющая функция. Применяя свои способности нацеленного воздействия на конкретные классификации покупателей, реклама все в значительной степени реализует функцию планирования спросом.

4. Социальная функция. Рекламная информация проявляет влияние на выстраивание массового социального подсознания и подсознание каждого индивидуума. Благоприятствует структурированию и преобразованию в осознание индивидуумов идеологических значимостей в конкретном обществе.

5. Маркетинговая функция. Реклама - составляющая распространения продукта. Реклама целиком подчинена миссиям маркетинга, выслеживающего в качестве итоговой задачи абсолютное довольство нужд покупателя в товарах и услугах.

6. Коммуникационная функция. Реклама уведомляет, сформировывает необходимость в товаре или услуге, сподвигает человека к их получению.

7. Идеологическая функция. Реклама обязана возвращать русские значимости (нравственность, сочувствие, преданность дружбе), демонстрируя их превосходство перед формальными и бессмысленными значимостями.

8. Воспитательная функция. Реклама демонстрирует способные конфигурации отношения в той или иной обстановке. Вычисляет, что хорошо, а что плохо.

9. Регулирующая и оптимизирующая функции. С поддержкой используемых в механизме изучения рекламной деятельности справок, соцопросов, сбора убеждений, мониторинга механизма реализации продуктов содействует обратная связь с рынком и покупателем. Это позволяет регулировать распространение изготовлений на рынок,

формировать и закреплять у покупателей стабильную систему влечений к ним, в моменте потребности стремительно подкорректировать механизм сбытовой и агитационной активности. Функции рекламы неизменно зависят от задач, которые расставлены производственной группой в области рекламы и взаимосвязей с публикой. Так, задачами рекламы, в значительной мере, характеризуется оповещение потенциальных покупателей о продуктах и услугах, их явлениях и требованиях реализации, о фирмах-производителях.

Миссии рекламы раскрывают программу целей, по этой причине о их можно разделить на три пункта:

- аттрактивные – привлечение вызванного интереса публики к компании и ее изделиям и услугам;
- доверительные – спровоцировать лояльность покупателей к имиджу фирмы и ее товарам;
- мотивационные – выдвигать аргументировано-доказательные мотивы в пользу выбора покупателем услуг рекламируемой компании.

Наравне с этим, прилагаются три вида немаловажных задач рекламы:

- коммерческие – стимулирование продаж, рост дохода, увеличение выгоды, нарастание товарооборота, отыскивание прибыльных компаньонов;
- некоммерческие – разработка политических стремлений, укрепление нравственных миропорядков, охрана природы, снижение смертности, поддержку групповых организаций и популярнейших мероприятий и др.;
- имиджевые – структурирование облика изделия, корпорации, ее значимости, привлекательности.

Отсюда следует, реклама – это чрезвычайно тягучий рыночный механизм. В обстоятельствах высокоразвитого рынка, когда фигурируют условия жестокой конкуренции, и каждый торговец жаждет предельно удовлетворить потребности посетителя, она может стать решающим

аспектом в конкурентном противоборстве. В свою очередь, реклама не всегда пропагандирует товар или услугу клиенту, временами просто принуждает припоминать последнего определённую фирму или наименование продукта, услуги, когда он совершает свой выбор. Первоначально покупатель делает решение, из чего избирать, а уже потом какой фирме дать предпочтительность на структуре своего понимания о ней, шаблона или создавшегося облика определённой марки товара.

1.4 Определение понятия реклама и ее виды

В жизнь нынешнего коллективизма крепко-накрепко вошли культурно-массовые и зрелищные (культурно-зрелищные) мероприятия всевозможной направленности, приобретающие ориентированность на определённую публику. При организации данных действий важно придерживаться не только конкретным традициям, но и нынешним соблюдениям к их выполнению, навязываемые необходимостями государства и показателем совершенствования медицины, науки и культуры. Культурно-массовые, зрелищные мероприятия (вечеринки, шоу-программы, киносеансы, турниры, спектакли, фестивали и т. д.) – это мероприятия досугово-увеселительного характера, проходящие с задействованием аудиовизуальных и остальных технологических средств и рассчитывающие широкомасштабные количества населения в закрытых зданиях и на открытом воздухе; действия социокультурной жизни просветительской, образовательной и развлекательной ориентированности, соответствующие показателю совершенствования культурной жизни общества, традициям, осуществляемые с задействованием разнообразных конфигураций и средств художественного влияния на людей. Состоятельность культурно-зрелищного мероприятия зависит от того, достаточно ли верно обозначены его цели и задачи, подобраны способы и формы, обговорены действия всех соучастников творческого события. Для организации культурно-зрелищного мероприятия необходимо

функционирование трудовых (творческих), финансовых, информационных ресурсов. Его факторами также подразумеваются место осуществления, созидательная информация, одежда и грим, световое и звуковое оформление. Кроме того, необходимо обозначить тематику и время осуществления празднества, подготовительный репетиционный этап. Необходимо, чтобы резервы для осуществления культурно-зрелищного мероприятия соотносились его задачам и целям. Нередко сформировываются несколько отраслевых групп исполнителей: режиссёры, сценаристы, актеры, звукооператоры, осветители, менеджеры, технико-вспомогательный состав, творческие исполнители (комики, композиторы, живописцы, литераторы...). Характеризующими для всех исполнителей подразумеваются высокопрофессиональное умение, азарт, опыты деятельности в команде. Финансово-экономические ресурсы обязаны быть в полной мере достаточны для достойнейшего представления тематики и организации празднества. Эти ресурсы предоставляются, как правило, подрядчиками празднества, но могут быть сформированы и самими руководителями. В первом моменте финансово-экономические взаимодействия регулируются на концепции подсчёта издержек или контрактной стоимости. Каждое культурно-зрелищное мероприятие должно приобретать структурированное информационно-рекламное пространство. Оно может быть продемонстрировано информационным рядом в СМИ, рекламной продукцией разнообразного облика, информационно-справочными издательствами. Место осуществления культурно-зрелищного мероприятия определяется в зависимости от его облика, задач и масштабов. К примеру, сценическая пьеса (спектакль) обуславливает использование зала, кулисы и сцены, возвышающейся над ним. Цирковое, акробатическое представление, концертное, спортивное мероприятие – арены и расположенного вокруг нее зрительного зала. Художественные экспозиции, новомодные дефиле всегда проводятся в закрытых помещениях на подобии манежа. Улица

также может служить местом осуществления культурно зрелищного мероприятия (парад, уличное шествие и т. д.). Творческий материал характеризуется как соотношение, так и форму мероприятия и может быть продемонстрирован в облике поэтических, литературных, вокальных и прочих творений. Он обязан совпадать целям и задачам традициям, мероприятия и рангу совершенствования социокультурной жизни государства. Как правило, коллектив тех или иных исполнителей познакомившись с художественным материалом, рекомендует личное его прочитывание.

Это выявляется в множественности вариантов сценарных замыслов и сценариев, авторском исполнении. Гардероб и макияж, звуковое и световое декорирование обязаны породить облики эры, активизировать и укрепить эмоциональное взаимодействие на соучастников действия. Фактически каждое культурно-зрелищное мероприятие характеризуется финальным относительно предпроектного репетиционного этапа, который чрезвычайно значителен и необходим для формирования самодостаточного благополучного артистического продукта. Предлогом к формированию культурно-зрелищного мероприятия могут быть знаменательная дата, жанровый праздник, результат художественной организации коллектива либо особы, т. е. спектакль. Многие аналогичные празднества тиражируемы (спектакли, фестивали, концерты), но некоторые рассматриваются индивидуальным, сиюсекундным товаром (уличное шествие, юбилейный вечер, литературный вечер писателя, живописца, поэта). Одним из нынешних предписаний к осуществлению культурно-массовых мероприятий подразумевается применение аудиовизуального сопровождения. Наличествуют последующие истолкования определения «мультимедийное сопровождение»: «взаимодействие зрительных и аудио спецэффектов под руководством интерактивного программного предоставления с применением новейших научно-технических и

мультимедийных программных средств, соединяющих звук, фото, графику, текст, видео в едином общеобразовательном представлении»; «...интерактивная система, гарантирующая деятельность с статичными изображениями и движущимся видео, анимированной интерактивной анимацией, отрывком текста, сообщения и высококачественным звуком»; «...нынешние цифровые технологии, разрешающие соединить в цифровой системе текст, звук, видео, графическое изображение и мультипликацию (анимацию)». Актуальность использования мультимедийных средств в нынешней социокультурной методике, в особенности при осуществлении культурно-массовых празднеств, характеризуется исключительным взаимодействием мультимедиа на чувствование человека. Подтверждено, что индивидуумы усваивают только 20 % того, что слышали, 30 % того, что узрели, и 50 % информации, которую синхронно лицезрели и слышали. Из чего следует, что применение мультимедийного предводительства содействует наиболее высочайшей мере усваивания информации. К тому же мультимедиа может добавить и модернизировать организацию человека, особенно в тех сферах, в которых прогрессируют самодостаточность, самостоятельность и творческое мышление. Одной из наиболее востребованных мультимедийных технологий рассматривается презентация (от лат. *praesentatio* – представление), позволяющая передавать до целевой публики информацию об предмете презентации в комфортной для осмысления индивидуума конфигурации. Мультимедийная презентация, как правило, приспособлена для урегулирования глобальных задач. Она владеет последующими способностями: наглядное и краткое предоставление материала в желательном ритме; увеличение содержательности и результативности воздействия; наиболее динамичное и красноречивое повествование материала. При этом существенно возрастает результативность культурно-массового мероприятия. Мультимедийная презентация может быть «живой» и заблаговременно написанной.

Презентация воображает собой хронологию слайдов, которые могут вмещать текст, рисунки, фотографии, анимацию, видео и звук. При ее формировании между слайдами формируются гиперсвязи и гипермедиа, что гарантирует способность их показа в хаотическом порядке, облегчает осмысление информации, делает допустимым интерактивное взаимопонимание.

Функционирует перечень программ, разрешающих формировать мультимедийные презентации: PowerPoint (весьма бесхитростная программа, разрешающая формировать интерактивные презентации); MicroSoftCamcorder, HiperCam, LotusScreenCam (программы, у которых есть возможность «захватывать» видеоматериалы, клипы с монитора и трансформировать их в видеоматериалы форматов .avi и .exe). Сбалансированное употребление компьютерных средств, способностей мультимедийных технологий, а именно комбинирование или совмещение текста, графики, видео и звукового ряда, делает мультимедийные презентации предельно высокоэффективными. Интерактивное и мультимедийное предводительство культурно-зрелищного мероприятия, подысканное с расчётом его тематики и возраста участников, увеличивает их мотивированность к овладению различных видов искусства.

1.5 Зрелищное мероприятие

Концертно-зрелищные программы – неотъемлемый компонент в организации всех культурно-досуговых заведений: особняков и домов культуры, эпицентров досуга и домов народного творчества, молодежных клубов и парков культуры отдыха, при которых функционируют

любительские художественные коллективы разнообразных жанров и направлений творческой деятельности.

Культурно-зрелищное мероприятие (далее - мероприятие) - театральная постановка, концертная программа, другой общественный показ итогов творческой деятельности исполнителей или коллективов художественного творчества.

Концерт в широкомасштабной цивилизации — это массово-зрелищное мероприятие, которое проходит в закрытом здании или на свежем воздухе (площади, набережные, стадионы и т.п.). Как правило, в концертах привлекаются танцевальные, вокальные исполнители и рок - коллективы. Сцена на таких фестивалях заблаговременно оборудована микрофонами, мощной звуковоспроизводящей и световой аппаратурой. Временами фестивали проводятся на свежем воздухе, размерами в множество гектар, где возводится специально обустроенная звуком и светом огромная высокая сцена для выступления музыкантов и артистов. Как правило, такие платформы окружаются огромными видеоэкранами, на которые проецируется расширенное изображение происходящего на сцене. На таких громадных фестивалях число слушателей добирается до 500000 человек.

Нынешние концертно-зрелищные программы насыщают в себя все развлекательные приемы, апробированные временем и, в том числе, перенятые постсоветской эпохой. Время не сменило критериев психологического влияния на зрителя, главным из которых являлась и является зрелищность, впрочем совершенно другими стали задачи и цели, донимаемые широкомасштабными зрелищами. Культурно-зрелищным мероприятием именуется происшествие культурной жизни, в котором использованы всевозможные конфигурации и средства художественного влияния на людей в соответствии с традициями и показателем совершенствования социокультурной жизни общества. «С концом

идеологии постсоветского государства структурные акценты таких социокультурных свойств, как концертно-зрелищные мероприятия и шоу-программы (во всех возникновениях) передвинулись в направлении развлечения, рекреации. Впрочем, каждое такое празднество наделяет не только увеселительные, но и культурно-просветительные задачи и цели». Исследование нынешних подборок, предназначавшихся концертно-зрелищным мероприятиям, разрешает обозначить их следующие базовые возможности:

Организация досуга населения, т.е. обеспечение требований для цивилизованно заполненного отдыха;

Мировоззренческая функция обуславливается тем, что празднество может прививать воздействие на становление взгляда на жизнь;

Воспитательная функция сводится в прививании человеку моральных систем и приоритетов;

Социализирующая – снабжает введение индивидуума в социально-общественную жизнь и осмысление им социальных шаблонов и норм;

Рекреационно-развлекательная предельно содействует нормальному отдыху людей, возобновлению их телесных и нравственных сил, гарантирует замену воспоминаний, позитивный эмоциональный тонус, устранение волнение и утомлённости;

Гедонистическая – индивидуум приобретает наслаждение, удовольствие от пребывания, прослушивания и просмотра концертно-зрелищной программы;

Развитие и *сохранение* всенародных традиций происходит, если празднество включает в свой состав классы национальной культуры;

Компенсаторная – общечеловеческая концепция идеального мира заключена в празднике, а концертной программе всегда присуща праздничная обстановка;

Коммуникативная функция обуславливается в осмыслении, приеме и передаче социальных систем, взаимоотношении индивидуумов между собой;

Познавательная функция кроется в познании человеком на события чего-то современного.

Следует обозначить, что все подсистемы плотно сплетены между собой. В всевозможных концертно-зрелищных событиях, в соответствии от их идеи и цели, будут иметь преимущество всевозможные обязанности. К примеру, в фестивале «За Россию!» будет господствовать социокультурная функция – формирование ощущения патриотизма у жителей России; в итоговых выступлениях таких программ как «Голос», «Поющие города», «Две звезды» – креативно-творческая и рекреационно-развлекательная функции т.д. Таким образом, концертно-зрелищная программа – это программа, отведённая для зрительского просмотра, содержащаяся из взаимосвязи танцевальных, оперных, сольных номеров, в которой фигурирует масштабность участников и зрителей, а также применяются театрализация, всевозможные стили искусства, аттракционность влияния оформленных использованиями стремительной и непрерывной смены чувств, внезапностями и эксцентрическими дозволениями сценических обстановок.

Концертно-зрелищные мероприятия в особенности, и широкомасштабные праздничные представления в целом исследовали Мазаев А.И., Аксенова А.С., Туманов И.М., Черняк Ю.М., Шароев И.Г., Генкин Д.М и др. Подытожив их исследования, можно прийти к выводам, что концертно-зрелищное мероприятие характеризуется представлением, в котором «органично объединены всевозможные виды искусства: эстрады, литературы, театра (музыкального и драматического), музыки, кино и цирка». Следует пометить, что «концертно-зрелищным мероприятием» в публицистике называют и «театральный концерт», и «спектакль-концерт»,

и «эстрадное зрелище». Совместно с тем, понятие «концертно-зрелищное мероприятие» охватывает все вышеперечисленные формы изобразительной наработки. Что же относится к формам концертно-зрелищной программы – это угол сценариста на исследуемую проблему; структура, образуемая на основе организации сценарного материала и аудитории с использованием разнообразных художественно-выразительных средств. Ведь концертно-зрелищная программа – свойство искусства, определённая организационная структура художественной практики. Поэтому подобранная форма концертно-зрелищной программы интенсивно воздействует на критерий ее содержания, на метод организации драматургического материала, поскольку именно она обязана оптимальным образом открыть сценарный замысел, эмоционально организовать слушателя для чувствования происходящего.

Выводы по 1 главе

Высокопрофессиональная реклама в обстоятельствах античных селениях вычленяется из цельных форм проторекламы. Профессионализм – сознательное истолкование задач, принципов и средств определённого пути деятельности. Высокопрофессиональная реклама древности применяет все социокультурные символические средства и их вариации. Ее фундаментальный жанр – разговорные извещения, воображающие собою комок оперативной информации, имеющей общую пользу. Изначальная структура «обрастает» состоятельным комплектом речевых, вербальных, художественных методов, сформировывающих облики (имиджи) развернутых рекламных отрывков. Их цель – все активнее повлиять на психологию будущего покупателя, получателя, притягивать его внимание, оживлять влечения и самоопределения, толкать к ценнейшим для рекламодателей действиям. Первоисточки таких сюжетов, как афиша, плакат, торгово-промышленная марка, рекламная акция

возносятся к древности. Античная реклама укомплектовывает социокультурные отрасли регуляции полиса. Это интенсивно функционирующие предпринимательские, религиозные, внешнеполитические, финансово-экономические рекламные тексты, а также реклама творческих и повседневных услуг. Способы личностной рекламы и саморекламы также ясно сообщают о себе. В древней цивилизации, как древнегреческой, так и древнеримской, обнаруживаются аспекты упорядочения рекламного механизма со стороны распорядительных систем, влечение достигать истинны в рекламных коммуникациях.

Глава 2. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

2.1 Определение целевой аудитории и выбор вида рекламы

Реклама (или рекламное обращение) как полифункциональное свойство: коммуникативное, информационное, экономическое и т.д.

Рекламное обращение – фактор рекламного взаимодействия, характеризующийся переносчиком данных и эмоционального влияния, проявляемого манипулятором на получателя. Это сообщение приобретает определённую конфигурацию (визуальную, текстовую, символическую и др.) и отправляется получателю с поддержкой определённого канала коммуникации. «Закон о рекламе» даёт последующее истолкование: это компонент рекламной инфраструктуры, подразумеваемый непосредственным переносчиком информационного и психоэмоционального влияния, проявляемого коммуникатором на адресата. Это сообщение приобретает определённую структуру (визуальную, текстовую, символическую и др.) и отправляется к получателю с помощью определённого канала коммуникации» - то есть переносчика коммуникационного договора: типографская реклама (журнал, газета, буклеты и т.д.), внешняя реклама (растяжка, баннер, реклама на транспортных средствах и др.), новостная реклама, радиореклама.

На стадии своей разработки реклама должна выполнить три основных требования:

- просветить потребителей в отношении нового товара или услуги;
- показать, что у людей есть не выявленная ими потребность, и что рекламный товар её может удовлетворить, вернее, обязательно удовлетворит;
- показать, что уже существует продукт, действительно, способный удовлетворить потребность, которая была определена, выявлена, но не

удовлетворена. Следовательно, рекламное сообщение должно в себе содержать реализованную в тексте, торговом предложении позитивную социально-психологическую установку.

Целевая аудитория (или адресат) – группа людей, на которую направлено рекламное обращение. Это группа, на которую оказывается воздействие с целью приобретения того или иного товара.

В определении целевой аудитории учитываются демографические факторы: возраст, семейное положение, уровень доходов, величина семьи, ценностные предпочтения и др. Имеют значение и климатические условия. Так, безуспешно рекламировать дорогие меховые товары в южных районах.

Успешная реклама (эффективная в экономическом плане) должна содержать в себе ответы на три главных вопроса:

- что сказать?
- кому сказать?
- как сказать?

Для этого реклама необходимо исполнить перечень требований. Прежде всего, чтобы конкретизировать рекламный план, рекламе необходимо отталкиваться на умение нужд индивидуума. На этом периоде рекламе следует предоставить то, что может решить трудность покупателя или угодить его стремлениям.

Без запаса знаний основополагающих потребностей индивидуума (или внушенных мотиваций) рекламное известие не может быть действенным. Ж. Бодрийяр в работе «Система вещей», рассказывая о рычагах производства, конкретизировал две эффективные теоремы рекламы: «Покупайте, потому что этого нет почти ни у кого» и «Покупайте, потому что это то (или похожее), что есть у других». Иными высказываниями, реклама возводится, употребляя механизм «социального возвышения», социального внушения индивидууму того, что его состояние зависит числом и качеством потребляемых вещей.

Какие потребности индивидуума? Абрахам Маслоу Американский психолог в первую очередь в своей гипотезе мотиваций индивидуума выводил необходимость в деятельности и самоактуализации личности. Следует отметить, что потребность в творчестве практически не реализуется в рекламе, зато потребность в самоактуализации человека применяется рекламопроизводителями весьма энергично, хотя сводится к самому элементарному, но так или иначе уверяющему особенность, избранность человека, приобретающего тот или иной товар: шампунь, тушь, краску для волос, машину, сигареты, духи. То есть делает престижным ту или иную вещь.

Базовые нужды индивидуума, систематизированные Абрахамом Маслоу:

- физические: жажда, голод – напитки, пища;
- самосохранение (здравие, защищённость) – лекарственное средство, бальзам и т.д.;
- любовь: женщины к мужчине и обратном порядке, малышам, млекопитающим и т.д, влюблённости, человеческая близость;
- уважение: авторитет, согласие со стороны индивидуума, народа в целом:
- уникальные иномарки, одежда, духи, сигареты и т.д.;
- самодостаточность, самоактуализация.

Публикатор, «король желтой прессы» Уильям Херст в 1927 году выводил теорему потребностей «массового человека», на которые необходимо нацеливаться рекламе, предупредив ее высказыванием о том, что «потребитель, в том числе и слушатель, заинтересовывается прежде всего происшествиями и случаями, которые включают в себе фрагменты его собственной упрощённой сущности, которыми характеризуются:

- самосохранение;
- любовь и размножение;

– тщеславие, способствующее превращению товаров в символы престижа. Реклама, несомненно, беспрестанно акцентирует, что обладание той или иной драгоценности или использование той или иной услугой благоприятствует самовыражению в этом мире, структурированию ощущения преимущества над иными согражданами.

В этой связи реклама в распространении того или иного товара или услуги из прилегающих необходимостей обязана подобрать в соответствие с тем или иным рекламируемым продуктом именно ту, ставка на которую будет высокоэффективной, в частности в взаимоотношении последней нужды человека и общества в целом. Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин в учебнике «Рекламная деятельность» дают ассортимент тех высокоэффективных стимулирующих мотивов, которые умеют привлечь внимание заказчика:

- подзаработать или сэкономить денежные средства, ресурсы время;
- миновать стараний (бытовая химия и средства для мойки);
- достичь уюта или значительного уюта (косметика, одежда, мебель, парфюмерия и др.);
- укрепить здоровье (всевозможного рода витаминные добавки, лекарства);
- не ощущать ломоты (головы, суставов, от изжоги и др.) – лекарственное средство;
- приобрести благодарность (получение сверхдорогих товаров);
- получить известность;
- получить почтение;
- получить наслаждение, улучшить себе жизнь;
- оградить от беды семейство (от бронхита, рези в желудке, микробов в уборной, слякоти на улице и др.);
- представляться элегантно (опрятная одежда, средства для волос, дорогостоящие аксессуары, иномарки, духи и т.д.);

– уклониться от трудностей (чрезвычайно многие рекламы возводятся именно на этом: трудностей с головой, желудком, зубами, неурядиц с уборкой ворсистых покрытий, мытьем кухонной утвари, невредимости посудомоечной машины, морозильника и т.д.);

– сберечь лицо, репутацию (корпоративная, чаще всего, реклама)

– уменьшить труд (посудомоечные средства, электроника бытовая и др.)

– защитить себя (всевозможного рода сигнальные системы).

В самом основном виде, по существу – что внедряет реклама?

– рыночные услуги и продукты

– промышленно-торговые товары и услуги

– распространение главной и местной правительства (в частности усилится с

наступлением предвыборных времен)

– задействование финансов

– вовлечение персонала.

Целевая публика – группа индивидуумов, на которую ориентировано рекламное обращение. Это группа влияния, группа будущих покупателей, на которую проявляют воздействие.

Основополагающим требованием взаимоотношений рекламодатель – реклама – потребитель, по мнению историков рекламы является соблюдение правила не адаптироваться к заказчику, к публике: нередко реклама злоупотребляет угодничеством вкусам широкомасштабного потребителя: недосказанность, жаргон и др.

Целями прилежной рекламы во взаимоотношении к покупателю характеризуются:

– увеличение товарооборота на товар или услугу

– увеличение размера поставок за счет информации о новых перспективах нового использования товара/услуги

– притягивание очередных потребителей.

Безусловно, реклама – исключительный вид проплачиваемой информации, задачей которой подразумевается улучшение структуры потребностей, интересов индивидуумов, намерение их к необходимому для рекламодателя деянию.

Реклама реализует управление потребительским спросом на вещи, услуги, сформировывает потребительскую культуру.

2.2 Рекомендации для успешного создания дизайна рекламы зрелищного мероприятия

Афиша – это сообщение, которое должно обратить, заинтересовать публику. При создании афиши, а именно так мы привыкли именовать анонс любого события зрелищного мероприятия, необходимо помнить о трёх составляющих: что писать, как писать и чем иллюстрировать. Так же нужно помнить, что афиша содержит наименование праздника, дату, время и место, контакты, возрастные ограничения.

Правила, которые стоит соблюдать при реализации дизайна афиши:

1. Отличная читаемость.
2. Ясность. Афиша, не зависимо от масштаба, обязана быть яркой и заметной издалека.
3. Не особо важно, какие инструменты вы при этом примените: красочные оттенки или необыкновенный имидж.
4. Выразительность. Создать афишу приметной глазу, задеть прохожего, побудить его приостановиться может необыкновенный дизайн или красочная подача информации.
5. Контрастность. Человеческое зрение превосходно распознаёт контрасты, можно благополучно задействовать этот метод. Красный и черный, синий и желтый, черный и белый.
6. Притягательность. При играх с контрастом важно осознавать, что при «совместимости несовместимого» нужно остаться в области

притягательности. Стилю афиши необходимо продолжать быть «вкусным» для потребителя.

7. Отрицательная область. Дизайнерам не стоит наполнять всю область, советуется оставить независимое пространство «воздух». Для этого, например, расширить дистанцию между буквами, словосочетаниями и строками
8. Примените россыпь знаков, чтобы представить афишу наиболее творческой и креативной. Значки — это замечательный метод прибавить в стиль немного творческого настроения. Удостоверьтесь, что все знаки выдержаны в едином дизайне: у них необходима быть приблизительно идентичная толщина линий и схожий цвет.
9. Поведайте публики о будущем мероприятии благодаря информационного анонса. Используя знаки и изображения, которые работают иллюстрацией текстового заполнения афиши.
10. Не примените большое количество шрифтов. В плакате разумно задействовать максимум два вида шрифтов, приемлемо прибавлять третий, но больше. И главное, красочность шрифтов препятствует интерпретировать информацию.

2.3 Разработка дизайна зрелищного мероприятия

Универсального размера для афиши, конечно, не существует. Могут быть афиши и неординарной разновидности и формы, и тут все предопределяется только от изобретательности создателя. В любом случае, какой бы структуры и габарита не была афиша, нужно заведомо знать о базовых соблюдениях выстраивания композиции.

Значимый период проектной работы – колористический критерий, формирование своей цветовой гаммы из 3–4 цветов, предполагающей персональные колористические предпочтения. Основываясь на субъективное впечатление и исследование вопроса – были выбраны яркие цвета для афиши. Ее основа состояла из двух частей, для этого были

выбраны две картинки. Первая, из которых была небом, символизирующая доброту, верность, постоянство, расположение. Она расслабляет, умиротворяет, а в геральдике обозначает целомудрие, честность, добрую славу и верность.

Для основы второй половины афиши бралась спираль с переливающимися красными, желтыми и оранжевыми лучами. В психологии цвета желтый ассоциируют с выразительностью, оптимизмом и интеллектом, красный влияет на формирование лидерских качеств, а также активность, уверенность, дружелюбие, а оранжевый теплоту, легкость, позитивный настрой, радость.

При выполнении дизайна афиши первым делом было выбрано название цирку «Арлекин». Название адаптировано под рамки шапито (разборная конструкция из мачт и натягиваемого на них полотна, предназначена для проведения цирковых и других зрелищных мероприятий), тем самым во время просмотра афиши первое, что попадает на глаза это ее название, ассоциирующееся с цирком. Над названием, на заднем плане афиши, иллюстрирован сам Арлекин. Его ярко-выраженный окрас не уступает названию по привлечению людского внимания.

В правом верхнем углу указаны даты проведения мероприятий. Под названием цирка располагается вся сопровождающая информация (название мероприятия, место, контакты и возрастные ограничения).

Выводы по 2 главе

Результаты проведенного теоретико-практического исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

Цель работы на тему «Разработка дизайна зрелищного мероприятия», достигнута. Изученные теоретические и практические

основы создания концепции графического оформления современной афиши определили последовательность процесса проектирования разработки дизайна афиши.

Анализ исторических и современных элементов художественного оформления печатных изданий определяют концептуальный подход к проектированию плаката.

По итогу работы были выполнены следующие цели и задачи:

- изучение теоретических и практических основ создания различных видов афиш;
- определение основных стилистических и композиционных особенностей проектируемой афиши;
- практическое воплощение афиши в оригинальной авторской манере;

Практическая разработка афиши соответствует современной стилистике и композиционным требованиям графического дизайна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день афиша и плакат – в наибольшей степени общеупотребительный облик внешней рекламы, у которого существуют неопровержимые превосходства. Плакат и афиша – демократичное наслаждение, но все-таки отзыв, который можно приобрести от этого вида рекламы, значительно увеличивает капиталовложения на его приготовление. Именно поэтому контрастный, насыщенный, обращающий на себя внимание стилем и высококачественной полиграфией, афиша или плакат еще на протяжении долгого времени сможет сохранить свои лидирующие положения в рекламном обороте. В рекламе они употребляются достаточно много веков.

Проанализировав биографию рекламного плаката, выводится заключение, что плакатное творчество сформировалось еще с давних времен, так как с зарождением товарооборота общество стремились найти способность заинтересовывать, захватывать внимание покупателей именно к своему ассортименту и искусству, и не прекращает совершенствоваться с каждым днем, употребляя всё наиболее новейшие способы и технологии.

Рассмотрев общие особенности и принадлежности плакатов, надо подытожить последующий факт, что плакат - это эффективный рекламный инструмент, для рекламы продвигаемого продукта, информирования и изучения продукта в тех местах, где производится покупка. Благодаря плакату, так же дается возможность проинформировать клиентскую базу с грядущим празднеством, к примеру, цирком, спектаклем, концертом, ярмаркой. Они производятся весьма мобильно и не запрашивают при производстве огромных стараний. Потому это действенный вариант предоставления информации и рассмотрения с ней огромного множества покупателей.

Проанализировав основополагающие соблюдения заполнения рекламного плаката, нужно обозначить, что рекламная информация

необходима быть логичной, ясной и запоминаемой. Необходимо, чтобы шрифт свободно читался и гармонировал с иллюстрацией, взаимодополняя друг друга. Немаловажным рассматривается профессиональный отбор колористического урегулирования для формирования соответственного психоэмоционального подтекста и усовершенствования передачи информации, но при этом оттенкам необходимо быть контрастными, чтобы не усложнять визуального осмысления.

Проектируя общую концепцию плана рекламных плакатов, применялись последующие соблюдения и методы композиции: крупный эпиграф, над ним векторное изображение, не обременяющее весь формат плаката и ниже место, контакты и возрастные ограничения, иногда логотип фирмы.

Отталкиваясь на нынешние технологии, инструменты, производительность и расценку осуществления плакатов выяснилось, что функционирует большое количество разных видов печати и у каждого из них существуют свои ценности и недостатки, какие-то подходят для большого товарооборота, какие-то для индивидуальных запросов с маленьким числом тиражей.

За время осуществления деятельности дается возможность обучиться плодотворно использовать свои знания по выстраиванию графических изображений в программе Corel DRAW, проектировать макеты, наброски и чертежи, совершенствовать поисковый материал, формировать плакаты, подыскивать колористическую гамму и шрифт подходящий к подборке проектируемых плакатов.

Таким образом, решив конкретные задачи, поставленная цель была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2009. – 326 с
 2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Искусство, 1974. – 392 с.
 3. Барышников Г. М. Шрифты: разработка и использование / Г. М. Барышников. – М. : Эком, 1997. – 886 с.
 4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. - М.: Юнита - Дана, 2008, - 288с.
 5. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с
 6. 6. Вариант-52 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://variant52.ru/articles/nestandartnye-priemy-v-pechatnoi-reklame.htm> – Загл. с экрана.
 7. Воронов Н. В. Российский дизайн: очерки истории отечественного дизайна / Н. В. Воронов. – М. : Союз Дизайнеров России, 2001. – 304 с.
 8. Волкотруб И. Т. Основы методики художественного конструирования / И. Т. Волкотруб. – К. : Вища Школа, 1988. – 191 с.
 9. Герасимов О. Е. Основы фирменного стиля / О. Е. Герасимов. – М. : Знание, 2003. – 154 с.
 10. Геращенко Л. И. Психология рекламы / Л. И. Геращенко. – Санкт-Петербург : АСТ, Астрель, Хранитель, 2006. – 352 с.
 11. Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002, - С. 16
- Глинтерник Э.М. Реклама XVIII - первой половины XX века. - СПб.: Аврора, 2007, - 360с.

12. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. - М.: Фаир-Пресс, 2006 - 256 стр.
13. Зорин Л. Н. Эстамп: руководство по графическим и печатным техникам / Л. Н. Зорин. – М. : АСТ-Астрель, 2004. – 112 с.
14. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория: учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2009. – 223 с.
15. КомпьюАрт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/18491> – Загл. с экрана.
16. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. В 2-х частях. - М.: ООО Вершина, 2003, - 214-262с.
17. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: Издательство МГУ, 1997, - 96с.
18. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с.
19. Медведев В. Ю. Сущность дизайна: учеб. пособие / В. Ю. Медведев. – СПб. : СПГУТД, 2007. – 87 с.
20. Мистюкова В. В. Роль афиши в условиях объединения графического дизайна и рекламы / В. В. Мистюкова // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 3(21). – С. 54
21. Морозова И. "Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи" [Текст] / И. Морозова - М., 2003.
22. Ньюарк К. Что такое графический дизайн / К. Ньюарк. – М. : АСТ, Астрель, 2005. – 256 с.
23. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р. Ю. Овчинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с
24. Осипов Г.В. «Психология восприятия цвета в дизайне». – М., 2005 -251 с.
25. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М. : Новости, 2004. – 252 с.

26. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге / Р. Паркер. – СПб.: Символ-плюс, 2007. – 384 с.
27. Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика. 2-е изд. - Ростов н/Д.: Феникс, 2001, - 134с.
28. Подколзин С. Графика и дизайн / С. Подколзин. – Екатеринбург : Аврора, 2004. – 173 с.
29. Пронин С. Г. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие / С. Г. Пронин. – М.: Бератор-пресс, 2002. – 142 с
30. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2002, - 544с.
31. Сокольникова Н. М. История стилей в искусстве / Н. М. Сокольникова, В. Н. Крейн. – М. : Гардарики, 2009. – 395 с.
32. Стефанов С. И. Полиграфия для рекламистов и не только / С. И. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2002. – 352 с.
33. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. - М.: Астрель, 2006 - 298 стр.
34. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Трушина Л.Е.— М.: Дашков и К, 2016. 246— с.
35. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для вузов. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002, - 304с.
36. Ульяновский А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве [Текст] / В кн. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 1999.
37. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти - СПб: Питер, 1999.
38. Филин В. Н. Печатные краски и работа с ними / В. Н. Филин, Е. Д. Иваненко. – М.: Книга, 1980. – 107 с
39. Числетт Х. Золотые правила дизайна: стиль Келли Хоппен / Х. Числетт. – СПб. : Арт-Родник, 2005. – 176 с.

40. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд. - М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018 - 248 с.

41. Шимко В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование / В. Т. Шимко. – М. : Издательство „Архитектура-С”, 2006. – 296 с.

42. Шпара П. Е. Техническая эстетика и основы художественного конструирования / П. Е. Шпара. – К. : Вища школа, 1989. – 254 с.