

The background of the book cover is a photograph of a child and a dog walking in the snow. The child is wearing a blue shirt and red pants, and the dog is a black and white dog. The snow is falling heavily, creating a soft, white atmosphere. The overall scene is warm and cozy.

**ОСНОВЫ**

К.Б.Акилова

С.И. Мухамеджанова

**РЕКЛАМЫ**

учебник для студентов

Board  
Brandm  
citylich

*К. Б. Акилова  
С. И. Мухамеджанова*

# **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

*Учебник для студентов высших учебных заведений  
по специальности 5150900 - Дизайн. Компьютерная графика и  
художественное фото*

**Ташкент – «IQTISODIYOT» – 2015**

УДК 659.1(575.1)

ББК 76.006.5

A16

**Авторы-составители:**

Доктор искусствоведения **К. Б. Акилова;**  
Ст. науч. сотрудник-соискатель НИХД им. Камолиддина Бехзода  
**С. И. Мухамеджанова**

**Рецензенты:**

Доктор искусствоведения **Д. М. Кадырова;**  
Доктор искусствоведения **Д. Н. Рахматуллаева;**

**Акилова К.Б., Мухамеджанова С.И.**

**A16** Основы рекламы / К.Б. Акилова, С.И. Мухамеджанова  
- Тошкент: IQTISODIYOT нашриёти, 2015. – 188 б.

В учебнике в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта рассмотрены технологии создания и производства рекламного продукта на примере рекламы Узбекистана. Также, более подробно изучены проблемы творческого процесса и особенности визуальной коммуникации в рекламе.

Первая глава учебника посвящена изучению генезиса и развития рекламы в разные исторические периоды в разных странах мира, также приведены исторические факты развития рекламной деятельности в Узбекистане. Вторая глава освещает основные понятия рекламы и ее классификации. В третьей главе реклама изучается как область графического дизайна. Четвертая глава посвящена особенностям дизайна в рекламе. Описывается проектный процесс в дизайне рекламы. В пятой главе рассматриваются основные художественные средства визуальной рекламы.

Учебник иллюстрирован графиками и схемами. Приведенные примеры из рекламной практики Узбекистана позволяют читателям более подробно осознать особенность разработки рекламного продукта в нашей стране. Также в учебнике приведен обширный список рекомендуемой литературы, глоссарий и проверочные вопросы по главам учебника.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, изучающих рекламу, дизайн и компьютерную графику.

**УДК 659.1(575.1)**

**ББК 76.006.5**

Допущено Министерством Высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан (на основе приказа №220, от 09.06.2014 ) в качестве учебника для студентов, высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама»

ISBN 978-9943-4869-45-2

© Акилова Камола Балтабаевна, 2015  
© Мухамеджанова Сакина Исмаилджановна, 2015

## ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама – сложное разветвленное производство, требующее от специалиста всесторонних знаний. Одно из необходимых профессиональных качеств, которыми должен обладать специалист по рекламе, – это умение мыслить творчески, обладать совершенно особым креативным складом личности. Рекламный стиль мышления, общения, выражения предполагает следующие характерные особенности, которые должен развивать в себе профессионал. Первое – умение лаконично формулировать свои аргументы при обращении к потребителю. Второе необходимое профессиональное качество специалиста по рекламе – образность и яркость мышления, которые воплощаются с помощью художественных изобразительных средств (фотография, графика и т.п.).

Реклама – это современный синтетический вид искусства, включающий в себя специфику изобразительного искусства, литературы и, конечно же, современных технологий полиграфии, цифровой фотографии, видеосъемки и т.д. Поэтому профессионал в области рекламы в идеале – это разносторонне развитая и одаренная личность, современный человек XXI в., успешно сочетающий как гуманитарные, так и технические знания. Успешная работа в сфере рекламы – это непрерывный творческий труд и непрерывное самообразование.

Третьей особенностью рекламного стиля мышления является, на наш взгляд, его высокая ассоциативность – умение улавливать и устанавливать связи с другими, смежными областями знания, культуры, деятельности. Иначе говоря – широта мышления, богатство знаний.

Неожиданность, оригинальность и даже парадоксальность и экстравагантность мышления и видения – следующая профессионально необходимая особенность.

Близко к вышеназванным чертам особого «рекламного» мышления примыкает такая черта, как умение заставить потребителя сделать открытие, почерпнуть что-то новое в таком источнике, как рекламное обращение. Внимание и интерес людей – потенциальных потребителей рекламы – привлекает не только яркая, порой дерзкая форма подачи информации, но и ее новизна, открытия, в ней совершающиеся.

Сегодня нельзя на высоком профессиональном уровне объять чрезвычайно широкий спектр знаний, дисциплин, конкретных наук.

Приходится специализироваться в какой-то одной, отдельной области знания, чтобы быть на уровне того нового, что появляется в той области и что важно и необходимо другим людям. Специалист по рекламе вынужден быть вместе с тем профессионалом в избранной им узкой рекламной специальности. Одновременно он должен хорошо представлять себе технологические особенности производства всех видов рекламы. Поэтому задача данного учебника заключается прежде всего в том, чтобы помочь в становлении высококвалифицированного специалиста по рекламе, имеющего четкие и конкретные представления обо всем цикле создания рекламного продукта.

Итак, для создания эффективной рекламы нужно знать теоретические основы планирования, художественной разработки, размещения, правового регулирования рекламной продукции и т.д. Данный учебник включает необходимые базовые теоретические материалы по художественной разработке рекламы, соответствующие государственному образовательному стандарту по дисциплине «Основы рекламы» для специальности «Реклама и дизайн».

# ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ

## Тема 1. Формирование и развитие рекламы в античный и средневековый периоды

Становление рекламы как особого вида массового искусства неразрывно связано с динамическими процессами в культурном развитии человечества в целом. Опираясь на культурологическую концепцию рекламы, рассмотрим основные этапы в развитии и становлении рекламы, проанализируем формы взаимодействия рекламы и массового искусства в определенные культурно-исторические периоды.

Зарождение первых проторекламных форм исследователи относят к периоду первобытности. Как отмечает А.Н.Любимов, в глубокой древности в условиях отсутствия производства и рынка рекламная деятельность первобытных людей проявлялась в форме саморекламы. [1. 68 с]. Также И.Я.Рожков пишет: «Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно..., но, вероятно так же, правы те, кто утверждает: появилось оно еще на заре человечества. Наверное, люди палеолита умели расхваливать свои каменные ножи или топоры, надеясь их обменять на необходимые для жизни предметы» [2. 8 с.]. Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность» [7. с. 174]. Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [10. с. 50]. Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с настенной рекламой.

Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуется граффити (от ит. «graffito» – нацарапанный). В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа.

Протореклама в древности являлась скорее механизмом коммуникации, чем экономики, осуществляя тем самым важные социальные функции. Однако помимо своей социально прагматической роли,

первобытная протореклама, выражаясь в механизмах самопрезентации личности, обнаруживает и элементы массовости, свойственной популярно-массовым видам искусства в целом. [4. 62-63 с.]

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т. д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – «амбусах», на стенах жилых домов, что вызывало протесты жителей этих домов. Городские власти Рима пытались помешать такому размещению рекламы, в связи, с чем один из указов гласил: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи» [ 8. с. 11].

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н. э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. п.

Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Не менее броско, чем в современном городе, рекламировались гостиницы, таверны, кабачки. Как правило, таверну рекламировала вывеска и насаждения плюща или терновника. Помимо вывесок на самих заведениях существовали разбросанные в разных местах надписи-указатели типа: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи» [12. с. 5].

Рекламировались и термы (античные бани), любимое место отдыха римских граждан. Один из рекламных текстов предлагает снять «...виллу – хорошую и добротню выстроенную» [3. с. 105]. Далее следует рисунок рекламируемого жилья. Среди граффити, открытых в Помпеях, многие относятся к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали Эдиллом (т. е. выборным лицом в селекте) Модеста» и даже: «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом» [14.].

Опираясь на приведенные выше примеры, рекламу можно определить как совокупность видов и результатов человеческой деятель-

ности, которые разворачиваются в различных сферах и имеют своей целью создание позитивной установки по отношению к рекламируемому товару или услуге.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт глашатаев – один из древнейших рупоров государственной власти. Эти должности были установлены в различных древних государствах.

Звуковая атмосфера античного города была насыщена выкриками зазывал, торговцев, официальных глашатаев, объявляющих правительственные указы, распоряжения и постановления.

Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Причем информация глашатаев носила разнообразный характер – от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в города посольствах, цирковых представлениях до, сугубо торговой рекламы.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслипто-са» [5. с. 23.].

Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера оповещения составила специальную отрасль юридической рекламы, которая существует и в наши дни.

По свидетельствам античных авторов духовная жизнь общества на ранних ступенях развития проявлялась преимущественно в устной форме. Это подтверждается и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов.

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Античный мудрец и философ Луций Анней Сенека две тысячи лет тому назад в письме к приятелю жаловался на раздражающие и отвлекающие от сосредоточенности многочисленные уличные шумы: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многочисленный крик: ведь я живу над самой баней. Вот вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши... К тому же



есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкликающие товар» [15.].

Объектом устной рекламы античности часто являлись «живые вещи» – рабы. В Риме, например, имелось несколько мест работорговли, где звучали хитроумные рекламные призывы, частично дошедшие до нас в классических сочинениях. Не менее распространенными были рекламные объявления, приглашавшие граждан посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов, новый комедийный фарс, выступления жонглеров, фокусников, уличных акробатов и т. п. Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь, таким образом, о своей репутации и рекламируя качественную продукцию.

Развитие устной рекламы осуществлялось по ряду направлений. Помимо городских глашатаев, в XI-XII веках в европейских странах появляются так называемые «герольды» (от нем. «herold» – вестник, глашатай), которые, громко крича, доводили до населения указы королей и крупных феодалов. Они играли роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах, а также занимались составлением родословных, писали летописи. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало, осуществляемое герольдами перед рыцарскими турнирами, так называемое блазонирование (от глагола «blasen» – трубить в рог), которое означает оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести. Оно, как правило, сопровождалось своеобразным «музыкальным» фоном.

Античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями рекламы, утверждающими, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах земного шара датируется 6-8 тысячелетиями до нашей эры.

Рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей, особенно распространенных в ближневосточной культуре. Примерами таких надписей могут служить высекавшиеся на каменных стенах рассказы о деяниях удачливых правителей, полководцев, выгравированные на металле своды законов, поле битвы и т. д.

Опыт подобного совмещения рисунка и текста находит широкое применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени.

Таким образом, истоки рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием, которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.

На протяжении второй половины XV века типографские предприятия, начало которым положил Гутенберг, распространяются по всей Европе: в 1465 г. появляется первая типография в Италии, в 1468 г. – в Швейцарии, в 1470 г. – во Франции, в 1473 г. – в Бельгии и Венгрии, примерно тогда же – в Польше. В 1476 г. печатный станок утвердился в Чехии, Англии и других европейских странах.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей. Появилось оно также и в одной из лондонских газет в 1650 г.



Bu tanishuv parchasidir. Asarning to'liq versiyasi <https://kitobxon.com/uz/asar/955> saytida.

Бу танишув парчасидир. Асарнинг тўлиқ версияси <https://kitobxon.com/uz/asar/955> сайтида.

Это был ознакомительный отрывок. Полную версию можно найти на сайте <https://kitobxon.com/ru/asar/955>