**Программа курса «Язык рекламы»**

**Цели и задачи курса**

Реклама – своеобразный феномен культуры и искусства. Она давно изучается как явление культуры. Более 80 лет занимается ею и психология восприятия, а ее язык, то есть те художественно-изобразительные, выразительные и образные средства, с помощью которых она создается, оставались почти неисследованными.

Данный курс ставит своей целью дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, т.е. предлагается методика ее оценки.

Разработанная автором концепция изобразительной рекламы в течение пяти лет проверялась на практике. С помощью нее проводилась оценка различных видов рекламы.

Изложение учебного материала сопровождается демонстрацией диапозитивов и репродукций.

Изучение курса даст возможность студентам:

• получить системное представление о языке изобразительной и других видов рекламы, то есть о ее алфавите, синтаксисе и грамматике;

• научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;

• научиться применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

Программа

Тема 1. Введение

Понятие рекламы.

Виды и средства рекламы.

Раздел I. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ

Тема 2. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия

Ассоциативность восприятия окружающей среды.

Восприятие различных линий (вертикаль, горизонталь, диагональ, кривая изогнутая линия, ломаная линия и т.д.).

Восприятие плоскостных фигур (круг, овал, квадрат, прямоугольник, треугольник).

Восприятие объемных фигур (шар, яйцевидная форма, куб, параллелепипед, пирамида).

Композиция и ее средства (пропорциональность, золотое сечение, масштабность, контраст, нюанс, метр и метрические ряды). Художественная организация плоскости.

Основные композиционные схемы (симметричная и асимметричная).

Тема 3. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката

Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Понятие, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате и их особенности.

Пространство в рекламном плакате и его особенности.

Художественный образ: требования, которым он должен отвечать.

Символика, эмблематика и знак как важные содержательно-образные средства, используемые в плакате. Требования, предъявляемые к ним.

Текст, его связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме плакатного текста. Различные приемы усиления действенности текста.

Шрифт в рекламном плакате. Выразительные возможности типографской кассы и рукописного каллиграфического письма. Требования, предъявляемые к рекламной надписи с точки зрения законов визуального восприятия.

Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика.

Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды.

Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.

Благоприятные (гармоничные, привлекательные) и неблагоприятные (негармоничные, отталкивающие) сочетания цветов.

Родство языка рекламы и иконописи, сравнительный анализ.

Тема 4. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности

Определение концепции. Концепция изобразительной рекламы как научная система создания совершенной, действенной рекламы.

Критерии оценки как целостная система, обеспечивающая объективность оценки.

Содержательные и формальные критерии оценки.

Изобразительный язык рекламы как инструментарий, критерии оценки как методология определения совершенства рекламы. Понятия действенности и эффективности.

Тема 5. Фотография и ее средства в рекламе

Изобразительные средства фотографии: кадрирование, сюжетно-компози¬ционный центр, заполнение площади кадра, способы передачи глубины пространства, фрагментирование, колорит, способы передачи движения, точка и момент съемки, ракурс, масштабность и т.д.

Законы фотокомпозиции: целостность, типизация, контрасты.

Способы композиционных построений в фотографии: так называемая прекрасная линия, круговая и овальная композиции, золотое сечение.

Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе – рисунок или фотографию.

Фотография: документальность, наглядность, убедительность.

Тема 6. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы

Кино-, видео- и телевизионная реклама

Преимущества экранной рекламы перед другими видами рекламы (охват огромной зрительской аудитории и проникновение в самые отдаленные регионы страны).

Сценарий и его основа – идея. Способы выражения идеи в кино-, видео- и телевизионной рекламе (ведущий в кадре, зарисовка с натуры, отзыв или мнение «простых людей», мультипликация, демонстрация товара и сравнение, показ образа жизни, зрительная символика товара).

Кадроплан как наиболее распространенная форма сценария. Кадроплан как серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом. Работа сценариста, режиссера и оператора. Восемь основных разновидностей съемочных кадров или планов (адресный, общий, средний, крупный, сверхкрупный, наезд или отъезд, проезд, панорама); четыре основных вида смены планов или сцен (скачкообразный переход, наплыв, вытеснение, затемнение).

Компьютерная графика (начало развития – середина 60-х гг. XX в.). Использование ее средств при создании рекламных видеоклипов и роликов. Новые возможности компьютерной графики и использование их при создании видеорекламы.

Радиореклама и специфика ее средств

Отличие зрительного восприятия текста от текста звучащего. Недопустимость усложнения грамматических и стилистических построений в звучащем тексте.

Проверка текста для радиорекламы (последовательность и логика сообщения, отсутствие логических провалов, достаточность времени для записи телефона и адреса рекламодателя).

Тема 7. Психология восприятия рекламы

Побудительные мотивы: 1) утилитарные; 2) эстетические; 3) престижа; 4) достижения уподобления; 5) традиции.

Формула действенности рекламы:

AIDA: A (attention) – внимание; I (intérêt) – интерес; D (desíre) – желание; A (activity) – активность

или: AIMDA, где М (motif) – мотив.

Произвольное и непроизвольное внимание.

Послепроизвольное внимание.

Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отключение.

Непосредственный и опосредованный интерес.

Эффект суггестии (внушения) в рекламе. Приемы повышения эффекта суггестии (конкретность и образность качеств, запрет на слова «нет» и «не», речевая динамика, мимика, жестикуляция, воздействие звукосочетаниями).

О психологии цвета в рекламе. Цвет как одно из средств, особенно сильно воздействующих на психику человека, и возможности его использования в рекламе. Цветовая гармония.

Гете и Кандинский о цвете. Цветовой тест швейцарского ученого середины XX в. Макса Люшера.

Методы активизации поиска идей при создании рекламы.

Раздел II. ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Тема 8. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX веков

Европа в конце XIX в. Бурный рост индустриального производства. Изобретение печатной машины. Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов.

Франция – родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката – Жюль Шере. Его роль в осознании специфических качеств плакатного языка и применение их на практике.

Тулуз-Лотрек. Работа художника в области зрелищной рекламы как новая веха в ее развитии. Превращение рекламного плаката в подлинное искусство. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката как вершина на определенном этапе его развития.

Новое художественное направление – модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.

Альфонс Муха – наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе.

Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплициссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа.

Появление в Европе в 1900-е гг. периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.

Тема 9. Особенности языка рекламы дореволюционной России

Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX вв.: зрелищный, коммерческий и политический.

Зрелищный плакат

Старейшие виды зрелищного плаката: афиши балов и празднеств.

Появление в русском плакате стиля модерн и «псевдорусского стиля»; смешение стилей – эклектизм.

Выставочный плакат – наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля.

Театральная афиша, в основном шрифтовая. Афиши к гастролям «дягилевских сезонов» в Париже.

Афиша В.А. Серова к заграничным гастролям Анны Павловой. Киноплакат – самый молодой из видов зрелищного плаката. Его специфические особенности.

Коммерческий плакат

Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в.

Реклама фирмы «Треугольник».

Берхардовский принцип документального изображения предмета, максимальной информативности о нем; о подходе почти вплотную к рекламе с помощью фотографии.

Книготорговая реклама

Многофигурность композиции, дробность рисунка – основные качества книготорговой рекламы в России в это время. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Билибина, В. Васнецова – произведения искусства.

Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.

Подражание западным образцам (А. Мухе, художникам немецкого журнала «Симплициссимус» и др.). Работы Соломко, Ростиславова, Любимова, Злотникова.

Художники «Мира искусства»

Работа художников «Мира искусства» над созданием книги как целостного организма. Возрождение и использование сложных техник (офорт, акватинта и др.). Становление отечественной полиграфии. Особое направление в рекламном плакате, созданное художниками «Мира искусства». Его основное положительное качество – высокий профессиональный уровень исполнения; недостаток – непонимание специфики плакатной формы.

Работы Е. Лансере, Л. Бакста, К. Сомова, И. Библина, Н. Ремизова.

Политический плакат (в основном военный)

Пропагандистский военный плакат периода первой мировой войны 1914–1915 гг.

Ура-патриотические военные плакаты А. Лентулова, К. Малевича, М. Ларионова.

Благотворительные плакаты о помощи раненым воинам и их семьям К. Коровина, В. Васнецова, Л. Пастернака. Проблемы содержания и формы в русском дореволюционном плакате.

Тема 10. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)

Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере экономики.

Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).

Комплексное проектирование окружающей среды и место плаката в ней.

Книготорговая реклама (Б. Кустодиев, И. Нивинский, В. Фаворский, Д. Моор, М. Черемных, В. Лебедев, А. Дейнека и др.).

Киноплакат: творчество братьев Владимира и Георгия Стейнбергов – значительная веха в истории становления отечественного киноплаката и театральной афиши 20–30-х гг. Работа в области зрелищной рекламы Н. Акимова, А. Гана, В. Степановой, С. Теллингатера, Э. Лисицкого.

Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.

Раздел III. СОДЕРЖАНИЕ И В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Тема 11. Разнообразие стилей в современной рекламе

Условное разделение тематики плакатной и журнальной рекламы на девять основных принципиальных сюжетов-схем.

Стиль в рекламе. Его слагаемые: образ жизни нации, основные черты национального характера и современное изобразительное искусство.

Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме, то есть с вполне сложившимся стилем.

Американская реклама

Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер.

Роль дизайна в американской рекламе.

Место американской рекламы в мировой рекламе.

Французская реклама

Отражение во французской рекламе национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.

Немецкая реклама

Специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета.

Английская реклама

Идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.

Японская реклама

Специфические особенности: мастерство, самобытность, творческое использование достижений американской и европейской рекламы, оригинальность в подаче материала, высочайшее качество технического исполнения.

Взаимовлияние в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий.

Тема 12. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды

Определение понятия «дизайн».

Баухауз – школа мирового классического дизайна. Разработка программы (1919). Открытие отделения рекламы (1928). Закрытие Баухауза (1933).

История дизайна в России. Расцвет изобразительного искусства, поиск новых художественных средств, беспредметное искусство, кубизм, конструктивизм. Этапы развития дизайна в России. Творчество В. Мейерхольда, А. Родченко, Э. Лисицкого, В. Татлина. Попытка организовать профессиональную подготовку дизайнеров в России.

Дизайн американской журнальной рекламы.

Тема 13. Проблемы содержания и формы в российской рекламе

Реклама в США, странах Западной Европы и Японии как центральное звено в системе маркетинга.

Состояние российской рекламы. Проблемы рекламы в России. Условия. «Рынок покупателей» в странах Западной Европы и «рынок продавца» в России.

Специфика российских условий и создание рекламы, отвечающей требованиям российского рынка по содержанию и форме.

Проблема возрождения стиля в российской рекламе.

Тема 14. Заключение

Создание рекламы как многогранный творческий процесс

Составляющие: сбор и переработка информации, ее осмысление, генерирование идей, прогнозирование, инсайт (озарение) и, наконец, как результат – возникновение новой идеи и ее воплощение.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Что такое реклама.

2. Основная и другие функции рекламы.

3. Виды рекламы.

4. Средства распространения рекламы.

5. Основные художественно-изобразительные средства.

6. Специфика языка изобразительной рекламы.

7. Композиция в рекламе.

8. Художественный образ в рекламе.

9. Символика, эмблематика, знак.

10. Текст в рекламе.

11. Шрифт в рекламе.

12. Цвет в рекламе.

13. Реклама и полиграфия.

14. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.

15. Понятия: действенность и эффективность.

16. Изобразительные средства фотографии.

17. Законы фотокомпозиции.

18. Способы композиционных построений в фотографии.

19. Формула действенности рекламы.

20. Основные виды и характеристики внимания.

21. Эффект суггестии.

22. Психология восприятия цвета в рекламе.

23. Функции левого и правого полушарий человеческого мозга. Их значение при создании рекламы.

24. Методы активации поиска идей в рекламе.

25. Вклад Жюля Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи и художников немецких журналов «Пан», «Югенд», «Симплициссимус» в формирование языка рекламы.

26. Основные виды рекламного плаката в дореволюционной России.

27. Работа объединения «Агитреклама».

28. Книготорговая реклама в России после революции.

29. Киноплакат в первое десятилетие после революции. Творчество братьев Вл. и Г. Стейнбергов.

30. Вклад художников России в становление мировой рекламы.

31. Стиль в рекламе и его слагаемые.

32. Специфические особенности американской, французской, немецкой, английской и японской рекламы.

33. История дизайна в России.

34. Баухауз – школа мирового классического дизайна.

35. Основные направления и виды дизайна.

36. Дизайн газет и журналов.

Литература

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974.

Большая советская энциклопедия: В 30 т. / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1977. – Т. 27.

Бове Кортленд Л., Аренс Уильям. Современная реклама / Пер. с англ. В.Б. Боброва; Общ. ред. О.А. Феофанова – М.: Довгань, 1995.

Веркман К.Дж. Товарные знаки: содержание, психология, восприятие. – М.: Прогресс, 1989.

Волков Н.Н. Композиция в живописи. – М., 1977.

Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учеб. пособие. – М.: Книжный дом «Универститет»; Ростов н/Д: Феникс, 1999.

Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – М., 1984.

Глазычев В.П. О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе. – М., 1970.

Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). – М., 2000. – Ч. 1, 2.

Дегтярев А.Р. Фотокомпозиция. – М., 1998.

Дизайн: Очерки теории системного проектирования: Сб. – М., 1983.

Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992.

Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова. – 2-е изд., на рус. яз. – Прага: Артия, 1987.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995.

Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган… – М.: РИП-Холдинг, 1996.

Киселев А.П. От содержания – к форме: Основные понятия и термины газетного оформления. – М., 1975.

Ковалев Ф. Золотое сечение в живописи. – К.: Высшая школа, 1989.

Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Московский коммерческий институт, 1990.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. статья Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987.

Лаврентьев А.Н. Ракурсы Родченко. – М.: Искусство, 1992.

Лазарев Е.Н. Дизайн от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех. – 1992. – № 1.

Ле Корбюзье. Архитектура XX века. – М.: Прогресс, 1977.

Маца И. Проблемы художественной культуры XX в. – М., 1969.

Маяковский В.В. Агитация и реклама // Полн. собр. соч. – М., 1959. – Т. 12.

Миронова Л.Н. Цветоведение. – Мн.: Высшая школа, 1984.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.–Новосибирск: ИНФРА–Сибирское соглашение, 2000.

Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. – М.: Молодая гвардия, 1994.

Рощупкин С.Н. Язык рекламы: Учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2003.

Рощупкин С.Н. Культурно-зрелищная реклама: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: МЦЭО Госкомвуза РФ, 1999.

Рощупкин С.Н. Основы организации рекламной деятельности: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: МГУКИ, 2000.

Сарабьянов Д.В. Стиль модерн: Истоки. История. Проблемы. – М.: Искусство, 1992.

Серов С.И. Стиль в графическом дизайне, 60–80-е гг. – М., 1991.

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. – СПб., М., Харьков, Мн., 2002.

Советский рекламный плакат, 1917–1932. Торговая реклама. Зрелищная реклама: Альбом / Авт. текста В.Н. Ляхов. – М.: Советский художник, 1972.

Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. – М., 2000.

Сорокина Р.И. Планирование и эффективность торговой рекламы. – М.: Экономика, 1972.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. В.Б. Боброва; Общ ред. и всуп. статья Е. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989.

Хан-Магамедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М., 1995.

Херлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства журналов и книг. – М., 1984.

Черневич Е., Бабурина Н., Аникст М. Российский графический дизайн. – М.: Внешсигма, 1997.

Шевелев И. и др. Золотое сечение. – М.: Стройиздат, 1990.

Ярбус А.Л. Роль движения глаз в процессе зрения. – М., 1965.