

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/250733>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1 Опосредованный метод взаимодействия рекламы и искусства в истории: Средневековая Европа 5

1.1 Ремесленническая эмблематика и искусство в контексте корпоративной культуры объединений ремесленников и купцов в средневековых европейских городах. 5

1.2 Искусство рекламы Древней Руси: проторекламные символы. Искусство устного рекламирования товаров 9

2 Непосредственное взаимодействие рекламы и искусства: анализ печатной индустрии 13

2.1 Реклама и искусство: советские плакаты 20-е годов XX века 13

2.2 Советские плакаты как искусство выражения отношения к пространству индустриального труда и врагам. Коммерческая реклама в СССР в 1920-х гг. 15

3 Современная реклама и искусство: шрифт и его использование 19

Заключение 23

Список используемой литературы 25

Приложения 27

Введение

В современных условиях борьба за потребителя становится все более изощренной, новизна и совершенство изделия зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто предлагает лучшие формы и методы маркетингового продвижения. Любая компания, работающая на внутреннем или внешнем рынке, не может быть успешной без рекламы, то есть данная форма маркетинговой деятельности должна быть тщательно изучена для того, чтобы успешно применяться на практике.

В последние десятилетия перенасыщение рынка рекламой вызвало повышенный интерес и интерес к психологическим аспектам влияния рекламного образа на потребителей [18, с. 174]. Лингвисты интересуются языком рекламы, потому что хотят знать, как работает тот или иной язык в данном типе дискурса, какие языковые средства здесь используются и как язык рекламы меняется с течением времени. Социологов может заинтересовать то, как реклама влияет на ценности, установки и поведение общества. С другой стороны, социолингвисты могут изучать влияние любого аспекта общества на то, как язык используется в рекламе с течением времени. Психологи могут попытаться изучить влияние рекламы на сознание человека и мотивацию к удовлетворению материальных и социальных потребностей. Этнология может найти в этой области хорошее свидетельство того, как развивалась культура нации. А маркетологи и рекламные агентства интересуются языком рекламы, чтобы найти способы, как сделать рекламу более эффективной [13, с. 101].

Процесс создания рекламы не простой. Люди, которые проектируют рекламу, должны быть не только талантливы в области творческого дизайна; они также должны понимать маркетинг, как продвигать продукты и услуги посредством визуальной коммуникации, иметь базовые знания психологии.

Исследование особенностей психологического воздействия рекламы актуально не только в силу большой распространенности данного явления, но также подобные исследования важны и для развития рекламной науки. Реклама должна «звучать», быть насыщенной и предельно короткой.

Актуальными становятся новые технологии рекламы. Реклама тесно переплетается со другими сферами жизни. В том числе, с искусством. Искусство во многом схоже с культурой функциями. Но искусство обладает своими особенностями. Например, при помощи культуры человек реализует свои эстетические потребности в разных областях деятельности. Искусство же имеет своей целью удовлетворять художественные потребности, которые тесно связаны с проявлением духа человека. Искусство являет собой превращение гармонии из хаоса. Сейчас, естественно, искусство служит интересам материального мира. Но такое положение дел не было всегда. Поскольку искусство – это специфическая форма духовной культуры, продукт деятельности людей, то оно включает в себя противоречия духа и тела. Что, в принципе, есть в самом индивиде. Искусство обращается к высшим ценностям и создает потребности в эстетике у

человека, развивает внутренний мир людей. Но искусство также имеет отношение и к материальному миру, который не всегда находится в гармонии с духовными ценностями. Благодаря взаимодействию рекламы и искусства формируются новые способы коммуникации в самой рекламной сфере, а искусство – трансформируется.

Целью данной работы является рассмотрение методов взаимодействия рекламы и искусства.

Задачи:

- описать развитие искусства в рекламе на примере ремесленничества Средних веков и проторекламных символов Древней Руси;
- изучить непосредственное воздействие рекламы в искусстве на примере советских плакатов 20-х годов XX века;
- проанализировать современную рекламу и влияние на нее искусства.

Предмет исследования – взаимодействие рекламы и искусства. Объект исследования – специфика взаимодействия рекламы и искусства.

Глава 1 Опосредованный метод взаимодействия рекламы и искусства в истории: Средневековая Европа

1.1 Ремесленническая эмблематика и искусство в контексте корпоративной культуры объединений ремесленников и купцов в средневековых европейских городах.

Изменение знаковых форм в Западной Европе начинается со следующих направлений развития материальной культуры социума, которые связаны с этими формами: геральдики (от лат. heraldus - «глашатай»), сфрагистики (от греч. sphragis - «печать»), вексиллографии (от лат. vexillum - «знамя») и орнаментики (от лат. ornamentum — «украшение»), искусства орнаментации предметов материальной культуры, изделий текстильной и легкой промышленности. Орнаментализм при этом – универсальный способ формальной структуризации композиций этих направлений. Он – основа создания отдельных произведений в геральдике, сфрагистике и вексиллографии.

С развитием ремесла и торговли средневековые ремесленники начинают метить свои товары специальными знаками - «клеймами». Постепенно городская культура расцветает, контакты между людьми уже не обеспечивали нужный минимум осведомленности о том, какие товары производятся, какой нужен объем производимых товаров. Появляется посредник между тем, кто товар изготавливает, и покупателем этого товара. Появляется прослойка купцов, кто увозил товары далеко от места их производства. В таких обстоятельствах клеймо являлось идентификацией личности производителя и гарантией качества продукта или товара.

Покупатель, осуществляя свой выбор при покупке товара, отдавал предпочтение тем товарам, которые были уже известны. А распознавание таких товаров производилось по знаковым клеймам.

После клейма способом маркирования является штамп, который представлял вырезанное на прочном материале зеркальное изображение эмблемы или другого знака. Штампы были источником возникновения оттисков на сургуче, воске и других материалах – на печатях. Оттисками печатей оформлялись письма, распоряжения правительственного характера.

Еще в Древнем Риме сенаторы и всадники как представители высших классов обладали правом на личную печать. Она, как правило, была вправлена в кольцо из золота и всегда сопровождала своего владельца.

После того, как владелец умирал, оригинал печати помещался в захоронение или ликвидировался, чтобы не было подделок этой печати [11, с. 202].

В качестве знаков собственности использовали универсальные изображения-архетипы – окружности как знаки соляра, знаки креста. Это было связано с религией и верой в магическое значение знаков. Такая маркировка товаров в представлении общества того времени отдавала их под охрану сил магии.

Откуда берут начало авторские знаки? Прототипы современных товарных знаков в культурной истории – знаки собственности - тамги, индивидуальные, цеховые и фабричные клейма, штампы, печати.

Авторские знаки – это авторские подписи на товарах – были способом удостовериться в том, что именно определенный человек или личность изготавливал этот товар. Авторский знак наносился самим мастером на созданный им предмет. Наиболее древними носителями авторских знаков были керамические предметы, строительные блоки из камня и кирпичи.

Первые надписи часто являлись своеобразной рекламой. Еще в античности, к примеру, в городе Херсонесе были найдены помеченные авторскими знаками амфоры, светильники. Они обозначали фабричную марку.

Но нас интересуют Средние века. Когда расцветают цеха ремесленников в Западной Европе, мастера оружейных дел начинают помечать своими фамилиями или прозвищами клинки мечей или другое оружие. В Италии бумагоделы помечали бумагу своей фамилий водяными знаками, к примеру, «Фабриано».

Каменщик в Средние века после пяти лет обучения получал специальный графический знак, который нужно

было обязательно ставить на своем товаре для контроля качества и количества изготовленного.

На колоннах и камня во Франции того времени наносились личные авторские знаки тех, кто принимал участие в строительстве собора. Это были условные изображения геометрического типа – полукруги, зигзаги, полуэллипсы [23, с. 276].

Рыцарские гербы и геральдика

В средневековой культуре распространяются рыцарские гербы как воодушевление развитием крестовыми походами. Важно было различать ранг, статус крестоносцев.

В геральдике стали использоваться символы, перешедшие в новый век из античности [4, с. 10]. Здесь применялись строгие правила составления гербов, учитывались права владельцев на изображаемые символы, на то, как трактовался смысл символов.

Геральдика Европы Средних веков развивалась в направлениях:

политическая геральдика (гербы государств, городов, регионов),

рыцарская геральдика (родовая)

торгово-ремесленническая геральдика (клейма, эмблемы), или эмблематика.

Искусство цеховых эмблем как репрезентация товаров и услуг цеховых объединений, купеческих гильдий
Средневековья

Первые эмблемы появились в гильдиях купцов в Европе Средних веков, кто формировал свой внутренний уст в знаки отличия. Основной эмблемой гильдий купцов являлся иконный лик святого, покровителя данной местности или семейства купцов. Образ святого Марка был покровителем купцов в Венеции, святой Базиль – покровитель торговцев шерстью, святой Кристиан – покровитель сапожников.

Первые знаки купцов были буквами рунического алфавита, включали инициалы имени торговца, были «ребусом», который включал в себя рисунки, содержащие имя купца. Иногда на таких знаках была форма креста с высокой вертикалью в центре, а вспомогательные элементы были внизу и по бокам формы креста. Эти знаки рисовали краской, клеймами как на товары, так и на упаковку – мешки, в которых осуществлялась перевозка. Если товары перевозились морем, знаки заносились в коносамент – расписку, которая удостоверяла принятие груза при транспортировке, и в журнал корабля. Купеческие знаки были документом, который подтверждал право собственности.

Английский закон от 1353 года говорил о том, что собственник мог получить обратно утраченные товары, если покажет знаки, соответствующие знакам на товарах [10, с. 55].

К концу XVI века купеческие знаки постепенно уходят, поскольку торговля теперь принадлежит небольшому числу торговых домов со своими знаками. В тех случаях, когда купца удостоивали герба, купеческий знак изображался на щите герба [21, с. 244].

Самая ранняя документальная запись о средневековом знаке в Англии относится к 1266 году, во время правления Генриха III, когда королевским распоряжением хлебопеков обязали ставить клеймо на свои изделия.

С 1373 года клеймо стали ставить изготовители бутылок.

XIII век – это время расцвета цехов ремесленников и ремесленнической цеховой эмблематики в Европе. Начинает развиваться реклама между производителями товаров и потребителями.

В средневековой цеховой эмблематике, наряду с геральдическими изображениями животных, начинают использоваться изображения орудий и продуктов ремесла: ножницы у цирюльников, иглолка с ниткой у портных, наковальня с молотом у кузнецов, крендели у булочников, обувь у сапожников.

Постепенно форма водяных знаков стала более сложной при помощи включения изображений человеческих лиц и частей тела, изображений

1) Богатырев П. Г. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников — знаки рекламы //Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. — М., 1962.

2) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

3) Богатырев П. Г. Художественные средства в юмористическом ярмарочном фольклоре // Вопросы теории народного искусства. — М., 1971

4) Винбахов Г.В. Геральдика — вспомогательная историческая дисциплина (к вопросу о предмете исследования и структуре). Геральдика: материалы и исследования. — Л., 1983. — С. 3–11.

5) Волобуева Т. Советская реклама 1920-1930-х гг. // Рекламные технологии. - 2006. - № 4. - С. 18-23

6) Глинтерник Э. М. Начало российской рекламы // Наше наследие.-- 2000.- № 6.- С. 222-234.

7) Гольдман И. Л., Коллаборация искусствоведения и коммуникативных наук в медиаобразовании // Инновации в образовании. — 2018. — № 2. — С. 5-15.

- 8) Давыдов Н. В. Из прошлого // Московский летописец.— М., 1988.
- 9) Игнатенко А. А., Очерки истории российской рекламы. — Санкт-Петербург : Алетейя : Историческая книга, 2014
- 10) Кириллова А. Английский город XIII—XIV вв. Ученые записки МГПИ. — М., 1949. — Т. 59. — Вып. 3.
- 11) Куманецкий К. История Древней Греции и Рима. — М., 1990. — 350 с.
- 12) Лакиер А. Б. Русская геральдика. — М., 1990
- 13) Перчинская О. В., Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности // Инновации. — 2013. — № 8. — С. 101-106 :
- 14) Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. — М.: Омега-Л, 2020.
- 15) Пряников Е., Реклама из глубины веков // Творчество народов мира. — 2018. — № 7. — С. 55-59
- 16) "Реклама как искусство" // Эксперт. — 2020. — № 42. — С. 68
- 17) Сидоров А. А. Русская графика начала XX века: Очерки истории и теории.- М.: 1969.- 250 с.
- 18) Терехова О. В., Реклама - это искусство // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. — 2012. — № 3 (31). — С. 174-176.
- 19) Трушина Л. Е., История отечественной и зарубежной рекламы : учебник. — Москва : Дашков и Ко, 2011. — 245 с.
- 20) Филонов М., Искусство выкрикиваний // Природа и свет. — 2011. — N 5. — С. 38-44
- 21) Фоли Д. Энциклопедия знаков и символов. — М.: АО Вече АСТ, 1996. — 432 с
- 22) Черных А.П. Трактат Бартоло ди Сассоферрато «О знаках и гербах. Средние века». Вып. 52. — М., 1989. — С. 307–322.
- 23) Шустер Г. Тайные общества, союзы и ордена. — СПб., 1905–1907. — Т. 1. — 312 с. Т. 2. — 303 с.

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/250733>