

Анализ применения изобразительных средств агитации и пропаганды в городской среде

Султанова Д.Н.
доц. СамГАСИ

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассматриваются аналитические и теоретические основы применения изобразительных средств агитации и пропаганды в городской среде Узбекистана. Наружная реклама как специфичное средство более 20 лет используется в нашей республике и имеет проблемные вопросы, которые ждут своих решений.

Ушбу мақолада тарғибот-ташвиқот тасвирий воситаларнинг (ТТТВ) Ўзбекистон шаҳар муҳитида қўллашнинг таҳлилий ва назарий асослари кўриб чиқилади. Ташқи реклама хусусий бадиий восита сифатида 20 йилдан ортиқ муддат мобайнида республикамизда қўлланиб келинмоқда ҳамда ечимини кутаётган муаммовий масалалар мавжуд.

In this thesis presents given analytical and theoretical basis of matters of the use of agitational-advertising and expressive means of town environment (EMAP- expressive means of agitation and propaganda). The outdoor reclame in during 20 year mattered in our republic and have problems which of waiting for himself solution.

Наружная реклама как специфичный вид, сегодня она стала составляющей частью городского дизайна. Каждый раз выходя из дома можно сталкиваться лицом к лицу с красочными плакатами Сити-формата, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на билбордах, не говоря уже об обычных вывесках. От других средств информации изобразительных средств агитации и пропаганды (ИСАП) отличает множество характеристик:

- в нашем современном мобильном мире с ней встречается большая часть населения;
- очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителя;
- рекламные конструкции – щиты устанавливаются на длительный период, что даёт возможность наиболее лучше запомнить изображения;
- она воздействует на потребителя 24 часа в сутки (освещаясь в вечернее и ночное время);

Её можно эффективно использовать только для тех товаров и услуг, среднем можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на зрителя. Нужно и учитывать то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудительно в глубине общения торговой марки с потребителем не так уж велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течении 10 секунд.

Изобразительные средства агитации и пропаганды, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится всё труднее выполнять свою главную функцию – привлечение внимания. В ярком, пёстром многочисленном окружении той же рекламы ей становится всё труднее выделяться. Огромное значение здесь имеют креативные элементы исполнения объявлений. Реклама - изобразительное искусство, а создатель рекламного щита – дизайнер. И при создании своего произведения он может демонстрировать свои идеи, удивляя и восхищая зрителей своими творческими порывами. Дизайнеру необходимо придумать изображение и небольшой слоган так, чтобы они были, из движущего транспорта с расстояний до 150 метров и к тому были оригинальными и убеждали потребителя в необходимости совершения покупки.

Именно с творческой точки зрения наружную рекламу можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Она сочетает в себе коммерческую деятельность с творческой. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант.

В наружной рекламе **текст** ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. **Колорит** – одно из достоинств рекламы и играет немалую роль. Применяются контрастные и яркие цвета (красный, зелёный и т.д.), чтобы сделать рекламный щит заметным с большого расстояния. **Шрифты** следует использовать простые, удобочитаемые, при этом необходимо помнить следующие правила:

- количество букв должно быть сведено к минимуму;
- умеренный интервал между буквами и словами;
- буквы не слишком жирные и не тонкие;
- художественная выразительность формы композиции. Для того чтобы



выделиться, и как минимум оригинальной, запоминаемой, не плохо бы ещё сделать её художественно ценностной в эстетическом формировании городской среды.

Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. **Крышные установки** – один из самых дорогих и престижных видов наружной рекламы. С технической точки зрения они разделяются на 2 больших класса по способу подсветки – **Фронтлайт** (освещается прожекторами снаружи, дешёвый) и **Баклайт** (освещается изнутри люминесцентными лампами или металло-галогеновыми прожекторами). Так как, в наружной рекламе основной чертой является видимость, то необходимо выбрать наиболее выгодное место расположения рекламного щита или какой-либо другой конструкции. Щитовая реклама, как правило, располагается вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий. Скоростные трассы, повороты, мосты – везде, где идёт интенсивное движение, не очень эффективны для размещения рекламы, так как водитель в основном сосредоточен на дороге. Раньше размещение рекламы вдоль магистралей было запрещено ГОСТом «Технические средства организации дорожного движения», но в то же время закон «О рекламе» разрешал размещение рекламы в придорожной зоне автомобильных дорог. И возникшие противоречия было очень трудно разрешить, а может даже и невозможно. Текст и изображения рекламносителя тоже требуют определённого контроля, так как они играют решающую роль в привлечении внимания зрителей и участников движения. Также при размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные установки. Один из парадоксов наружной рекламы – её сочетание с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза. Если разместить супермодную вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно. Она

Таргибот-ташвикот тасвирий воситаалар таснифи



будет нарушать ту идиллию, которая сложилась в течении долгого времени нашими предками, и выглядит недостаточно привлекательно, как для самой рекламы, так и для архитектурного ландшафта. Сочетание модных рекламных щитов с известными фирмами на старом здании создаёт неэффективный образ.

Требования к рекламе

1. *Целостность.* Плакат должен иметь целостный образ, нести в совокупности целостное воздействие. При гениальной фразе и плохом изображении не работает весь плакат. 2. *Изменчивость.* Реклама рассчитана на определённые условия: место, время, цель. Для другого города или другого сезона данная реклама может не сработать. 3. *Реалистичность.* Рынок предлагает реальные услуги, поэтому и образы в рекламе должны быть реальны. Реклама должна содержать такие характеристики, которые будут восприниматься людьми однозначно, без скрытого подтекста. Использование фотографий в рекламе вместо рисунков также является документальным свидетельством достоверности объекта рекламы.

4. *Современность, переменчивость, лаконичность.* Плакат должен включать, ограниченное число компонентов. Информационная перегруженность плаката мешает и восприятию и запоминанию.

5. *Адаптированность к национальному менталитету.* Рекламные образы должны соответствовать местным, этническим особенностям, быть близкими и понятными, а следовательно, вызывать доверие и не раздражать. Активно используемые в зарубежной рекламе эротические мотивы у нас могут вызывать негодование из-за так называемой «скрытой сексуальности».

6. *Эмоциональность и образность.* Эмоционально окрашенная информация лучше запоминается, так как включается ассоциативная память, рациональный выбор. 7. *Отражение основных ценностных ориентиров человека и регулярность, адресная направленность.* Человек имеет свойство забывать, поэтому реклама должна быть непрерывна и волнообразна.

Все эти выше перечисленные требования необходимо учитывать при составлении рекламного слогана. Особенно, нужно учитывать местный менталитет и язык рекламы, не менее 70% рекламы должно быть на узбекском языке.

Список используемых литератур:

1. Бове, Кортленд Л. . Современная реклама. – Тольятти, 1995.
2. Гольман Н.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии, 1996.
3. Адаева Л. Наружная реклама. Установка которая стоит на крыше. -2003.
4. Щепетков Н. Световая реклама в городе. -1999.
5. Малафеев В. Специфика восприятия наружной рекламы.-1999.
6. Щимко В.Т., Вапов М.М. Реализация идей монументальной пропаганды в градостроительном проектировании. М.: -1984. - 13 с.