

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 659:7.03

Примак Тетяна Олександрівна,
*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана*

СТИЛІ В ОФОРМЛЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ: УКРАЇНА 2006-2010 рр.

У статті наведені результати дослідження використання різних стилів в оформленні рекламних звернень, що подавалися вітчизняними і зарубіжними компаніями на українських рекламоносіях у 2006-2010 рр.

Ключові слова: рекламне звернення, креатив, стиль, рекламоносій.

Як спеціальний термін «стиль» має масу змістовних відтінків і значень. Сьогодні стилем називають сукупність ознак, які характеризують мистецтво певного часу та напряму або індивідуальну манеру художника стосовно ідейного змісту й художньої форми; сукупність характерних ознак, особливостей, властивих чому-небудь.

У рекламному креативі стиль — це творча манера побудови образів та їхня відповідності один одному у рекламному зверненні. Про стиль можна говорити тоді, коли ідентифікуються «типологічні ряди», тобто коли можна чітко виділити серед різномірних матеріалів ті, для яких характерними є загальні образи, принципи композиції, техніка зображення, лінії, кольорові поєднання.

Метою статті є презентація результатів дослідження використання різних стилів в оформленні рекламних звернень, що подавалися вітчизняними і зарубіжними компаніями на українських рекламоносіях за період з 2006 до 2010 рр. Досліджувалося використання найпоширеніших стилів: кіч, модерн, постмодернізм, авангард, сюрреалізм, фольклорний, комерційної еkleктики та техностиль. З метою уникнення різних непорозумінь з приводу трактування того чи іншого стилю наводимо основні критерії їх діагностики.

Стиль «кіч» характеризується максимальним спрощенням сюжетів, малюнків, зображень різних предметів. Часто це показ «близьких», «типових» осіб споживача з атрибутами міщанства. Характерною рисою даного стилю є спрощені малюнки, виконані у двовимірному просторі без показу об'єму, збереження пропорцій, що нагадують дитячу творчість. Якщо характеризувати даний стиль одним словом – це примітивізм в усіх його проявах.

Стиль «модерн» спрямований на привнесення мистецтва, естетики у життя людини. Основу стилю становить розуміння того, що форма в мистецтві важливіша за зміст. Будь-який найпрозаїчніший зміст може бути поданий у високомистецькій формі. Джерелами ж цієї «нової форми» є природа і жінка. Такий стиль у своїй основі має жіночий початок, характеризується вигадливістю, плавністю ліній, відсутністю гострих кутів, м'якими формами, закрутистою примхливістю декорів, шаленою емоційністю композицій, пишністю, розкішно тощо. У цьому стилі око художника спрямоване на тонку різницю у співвідношенні елементів. Основу даного стилю становлять лінії жіночої фігури або розсипаних пасм волосся. Однак це не означає, що чоловіки, як персонажі не можуть бути присутні у рекламних зверненнях. Образ чоловіка у стилі «модерн» - охайний «дон жуан», у погляді якого простежується пристрасть, любов до протилежної статі, розкоші. Якщо реклама побудована безперсонажно, то стиль може зберігатися через розкішний інтер'єр приміщень, що нагадує 17-18-те ст., образи будівель, побудованих у стилі ренесансу, вигадливі стилізовані шрифти тощо.

Постмодернізм як стиль реклами характеризується владою окремих частин людського тіла (ока, обличчя, ноги, руки) або окремих предметів (часто це те, що рекламується або має викликати асоціації, пов'язані з рекламованим товаром) чи їх частин. Однією із відмітних рис даного стилю є реалізм. За даного стилю все, що використовується як образ, персонаж, додатковий компонент має бути таким, яким він є у реальному житті. Даний стиль не припускає зйомок об'єктів під незвичним ракурсом, неправильним кутом або у неприродному оточенні. Кожен об'єкт має бути схожим на себе. Друга відмітна риса – цитатність, починаючи від прямих цитат висловлювань відомих осіб і завершуючи алогіями та ремінісценціями.

Стиль «авангард» — це новаторство у будь-якій сфері: графіці, ілюструванні, використанні таких образів і установок, до яких ми не звикли, а саме: поєднання непоєднуваного як за змістом, так і у художньому виконанні. Основними ознаками авангарду є: 1) відсутність реалістичного показу об'єктів. На відміну від постмодернізму, де використовують зображення рекламних об'єктів у їх природній формі та в реальному оточенні, в авангарді подаються зображення об'єктів у незвичних ракурсах та у неприродному оточенні. При цьому об'єкти трансформуються за рахунок фотозбільшення, фотозменшення, розтягування, стискання тощо; 2) використання рублених шрифтів; 3) вертикальна побудова композиції та її геометричність; 4) не традиційне для сприйняття поєднання кольорів; 5) відмовлення від естетизму з його символістикою і метафоричністю на користь простих, максимально економних виразних засобів, а саме: ясності й лаконічності кольору, форми й об'ємів; відсутності декоративності, експресивності, безапеляційності, динамічності, ритмічності, контрастності, векторного розвитку композиції. Часто авангард — це використання різних графічних образів у рекламних зверненнях, які за формою не схожі на рекламований продукт, але відображають певні емоції, пов'язані з його використанням.

Стиль «сюрреалізм» у рекламі пропонує цільовій аудиторії зображення таких предметів, текстових форм, які впізнати надто важко, оскільки вони не існують у реальності. Це швидше за все матеріалізований спалах фантазії, неупорядковані видіння, які виникають на межі сну та пробудження, алогічні поєднання елементів реальності, певні образи, що конструюються за принципом біологічної та кристалічної форм. Іноді це структури, у яких відсутні форми фігуративності. Сюрреалізм — реальність, яка виносить на перший план не метод та інновації у галузі форми, а особливий характер того, що зображується. Це абсурдні, нелогічні поєднання різних

форм, домінанта біоморфізму (округлих, пластичних, текучих, каплеподібних, одутловатих форм) та антропоморфізму (надто деформованих фігур людей). Вони характеризуються витонченістю фантазії, високим професіоналізмом, культурою живопису, вмілою побудовою композиції, точним малюнком, чудовою фактурою, відчуттям лінійного та просторового ритму, талановитими кольоровими рішеннями і заборонаю реалістичного трактування теми. Сюрреалістичний стиль не передбачає стилістичної єдності. Зображені форми можуть знаходитись у шокуючій невідповідності із сюжетом. Вважається, що сюрреалістичні роботи об'єднує лише поетика, яка і виступає як цілісне ядро, що узагальнюється певними стилістичними особливостями. У такому стилі використовується прийом поєднання різних символів, які на перший погляд здаються несумісними та сприймаються як хаотичне поєднання явищ і об'єктів. Сюрреалістичні мотиви ґрунтуються на виклику психологічних асоціацій, пов'язаних зі збиранням у єдине ціле різних знаків та символів.

Фольклорний стиль характеризується використанням народних мотивів у оформленні рекламного звернення, починаючи від героїв народних казок, завершуючи стилізованим підбором шрифтів, запозиченням цитат із народних пісень, орнаментів тощо.

Стиль «комерційної еkleктики» – поєднання фольклорних мотивів зі стилем «модерн». Використання такого стилю у рекламі має на меті, як правило, дві цілі. З одного боку, це – підкреслення національної належності певного товару, виробника, орієнтація його на етнологічно окреслену групу споживачів. А з другого боку, це – акцентування уваги на вишуканості та витонченості, естетизмі як товару, так і тих, хто ним має користуватися.

Техностиль – стиль, для якого характерне використання комп'ютерних спецефектів на зразок «Зоряних воєн» та комп'ютерної графіки. Йдеться про високий ступінь ілюзіонізму, якого можна досягти через складне накладання хвильових процесів з одночасною обмеженістю можливостей кольорового і світлотіньового діапазону, відсутністю моделювання простору, послабленням відчуття перспективи. У такій рекламі час або зупиняється, або рухається занадто швидко.

Відмітимо, що з метою підвищення креативності рекламних звернень, привертання до них більшої уваги та виклику зацікавленості, у створенні реклами часто спостерігається суміщення кількох стилів.

Дослідження проводилося методами моніторингу та контент-аналізу реклами, що подавалася на українських телеканалах: Інтер, 1+1, СТБ, ISTV, 5 канал, УТ-1; радіостанціях ХІТ-FM, Авто-радіо, GALA-радіо, ROCKS-FM; у журналах «Компаньон», «Кореспондент», «Наталі», «Єдинственная», «МАХІМ», «Б52», у щотижневнику «Бізнес», а також відстежувалася реклама, яка була представлена на вулицях Києва, Львова, Донецька, Одеси та Тернополя за період з 2003 по 2010 рр. Соціальна та політична реклама не досліджувалася.

Кожне рекламне звернення розбивалося на компоненти: візуальні, вербальні, кінестетичні (чуттєві). Окремо аналізувалася композиційна побудова макета (кадрів), сюжетні лінії рекламних фільмів та радіоспотів, інтонації персонажів, а також маркетингова інформація, яку рекламодавці прагнули донести до споживачів.

Частка використання певного стилю в оформленні рекламних звернень визначалася за формулою

$$C_{\text{стиль}} = \frac{N_{\text{нев.ст.}}}{\sum_{j=1}^m N_{\text{нев.ст. } j}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де $C_{\text{стиль}}$ – частка використання певного стилю у створенні досліджуваних рекламних звернень; $N_{\text{нев.ст.}}$ – відмічена кількість разів використання певного стилю в оформленні досліджуваних рекламних звернень; m – кількість видів стилів, що використані у створенні рекламних звернень, які досліджувались.

Результати аналізу. Аналіз використання стилів в оформленні рекламних звернень показав, що у 2006-2010 рр. спостерігається тенденція не хаотичного змішування стилів, як це було на початку 2000-х років, а цілком раціональне об'єднання 2-х, 3-х стилів в одному рекламному зверненні, що дає змогу зробити рекламні повідомлення жвавішими, енергійнішими, емоційнішими та дієвішими. Однак у цілому можна відмітити, що найбільша кількість рекламних повідомлень виконується у стилях постмодернізму, авангарду та кіч. У 2008 р. значно збільшилася кількість звернень, виконаних у стилі модерн (рис. 1). Однак у 2009 р. кількість таких звернень скоротилася майже вдвічі, оскільки модерн в основному використовується для рекламування товарів, що не є первинною необхідністю і купуються для задоволення: елітні алкогольні напої, шоколадні цукерки, кава, модний одяг, прикраси, нерухомість. І якщо ще у 2008 р. подавалася реклама, орієнтована на «звільнення» зайвих коштів населення, накопичених у попередні роки, то у 2009 р. рекламодавці вимушені були враховувати наслідки фінансової кризи 2008 р. і переорієнтувати свою рекламу з показу розкоші, бездумного витрачання коштів для отримання задоволення від купівлі на рекламу з висвітленням раціональних мотивів, а отже, економії. Тому деякі марки стали рекламуватися з використання інших стилів в оформленні рекламних звернень. В основному стиль модерн був замінений на постмодернізм, який дозволяє краще обігрувати раціональні мотиви.

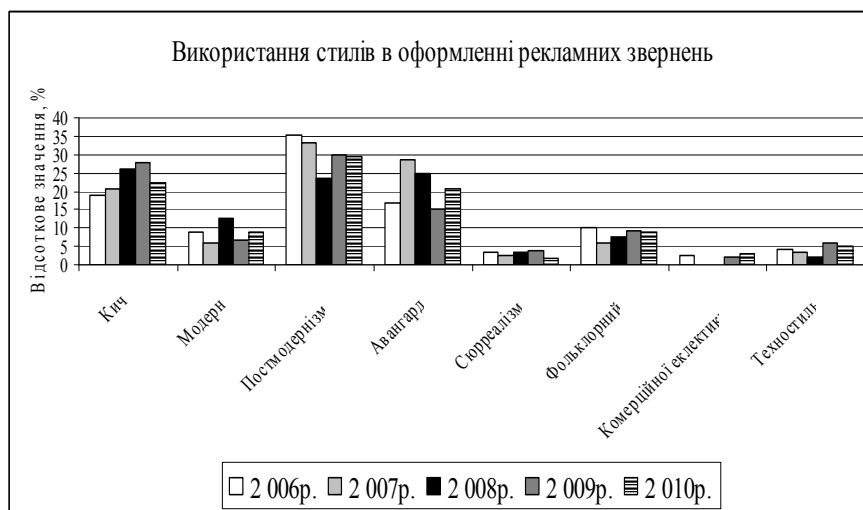


Рисунок 1 – Використання різних стилів в оформленні рекламних звернень

Проте у 2010 р. кількість рекламних звернень, виконаних переважно у стилі модерн, знову дещо зросла за рахунок скорочення чисельності реклами не дуже потужних марок та збереження чисельності реклами розкручених брендів.

До 2008 р. кількість рекламних звернень, виконаних у стилі постмодернізм скорочувалася, проте у 2009-2010 рр. вона збільшилася.

Прискорення темпів життя, а також всебічна економія фінансових ресурсів передусім на рекламі призвели до значного збільшення рекламних звернень, виконаних у стилі кіч. Максимальне спрощення візуальних образів та їх наближення до типових споживачів продукції, «проста «лобова» інформація, яка в дохідливій формі показує споживачам їхні проблеми та способи вирішення цих проблем через поради «близьких» або «дій» самого товару, дають змогу стомленим після робочого дня людям одразу знайти рішення того, що їх турбує, не провокуючи до зайвих роздумів та осмислювання почутого/побаченого. Складні образи та візуальні компоненти вимагають докладання певних зусиль на їх розшифрування, а докладати таких зусиль ми не бажаємо, оскільки з кожним днем у нас виникає все більше напрямів, куди ці зусилля ми маємо спрямовувати. Реклама в стилі кіч завдяки своєму «примітивізму» здатна одразу донести маркетингову інформацію рекламодавця й у поєднанні з оригінальною ідеєю, невідгадливими фразами запам'ятатися та розважити при миттєвому контакті. Водночас не слід відкидати той факт, що створити примітивний ролик, намалювати простий рисунок у двовимірному просторі на рекламному макеті набагато дешевше, ніж створювати складну рекламу. Отже, вперед до примітивізму! З допомогою кічу обігруються гумор, еротика, деякі міфічні сюжети. Майже завжди кіч супроводжує використання технології неореалізму.

Саме причини, що спровокували збільшення кількості рекламних звернень, зроблених у стилі кіч, є причинами, які забезпечили зменшення кількості звернень, зроблених у стилі авангард. Не зважаючи на те, що цей стиль найкраще з усіх інших здатний підкреслювати динаміку, використовується у рекламуванні товарів для молоді, спортивних товарів, офісної та комп'ютерної техніки, електроніки та ін., створити рекламні звернення у даному стилі важче і дорожче, а розуміння композиції вимагає докладання певних зусиль з боку споживача.

З відродженням національних традицій та національного виробництва стала зростати кількість рекламних звернень, зроблених у фольклорному стилі. Є деякі групи товарів, які в основному рекламуються тільки з використання фольклору, наприклад, горілка середньої цінової категорії, молочні продукти, ресторани, що спеціалізуються на українській кухні. Стиль комерційної еkleктики використовується рідко, оскільки він передбачає об'єднання фольклорних мотивів із модерном, отже, годиться для рекламування тільки тих товарів, що купуються для задоволення, достатньо дорогі, є предметами розкоші, проте є характерними для нашої країни, наприклад, вина, твори мистецтва, культові знаряддя тощо. Тому рекламисти найчастіше використовують або фольклорний стиль для підкреслення певних національних традицій і національної приналежності виробника, або стиль модерн для підкреслення вишуканості, витонченості, ніжності, звабливості.

Українською зустрічається реклама у стилі сюрреалізму. Це пов'язано з тим, що такий стиль взагалі важко сприймається. Тому в рекламі його найчастіше поєднують з постмодернізмом для роз'яснювання. Основна соціально-комунікативна технологія, що супроводжує цей стиль, – це символізм.

З розвитком комп'ютерних технологій, зі збільшенням кількості людей, які проводять свій робочий та вільний час за комп'ютером, мислять комп'ютерними категоріями та сприймають світ швидше як віртуальний, а не реальний, виникла необхідність у створенні рекламних звернень у техностилі з тим, щоб вони були максимально зрозумілими для таких людей. Отже, 2009-2010 рр. стали роками значного зростання кількості рекламних звернень, зроблених у цьому стилі. Техностиль притаманний в основному рекламі офісної техніки, засобам зв'язку, косметики для молоді, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, автомобілів (табл. 1).

Результати аналізу використання різних стилів в оформленні рекламних звернень за товарними групами показали, що у 2008 р. порівняно з 2006 р. дещо змінилися деякі акценти. Наприклад, у рекламі продуктів харчування, розваг (у тому числі ресторанних послуг), косметики спостерігалось зменшення кількості рекламних звернень, виконаних у стилі кіч. У рекламі цих товарів кіч на той час поступово став «витіснятися» авангардною, фольклорною рекламою та рекламою, зробленою у техностилі. Проте у 2009-2010 рр. продукти харчування та розваги знову розпочали активно рекламувати з допомогою кічу. У рекламуванні розваг, у тому числі й ресторанних послуг, у 2008-2010 рр. кількість авангардних та фольклорних рекламних звернень зменшилася. Реклама меблів, медичних та туристичних послуг у 2008-2009 рр. взагалі не була представлена у стилі кіч, а у 2010 р. медичні послуги стали активно рекламувати у цьому стилі. Кіч у рекламуванні косметики став «витіснятися» техностилем, а у 2010 р. – постмодернізмом. Разом з тим варто відмітити зростання кількості примітивної реклами у рекламі лікарських засобів, банківських та страхових послуг, побутової хімії, одягу, взуття (в тому числі аксесуарів), безалкогольних та алкогольних напоїв.

Стиль постмодернізм найбільше використовується у рекламуванні побутової хімії, товарів для офісу (в тому числі комп'ютерів), банківських та страхових послуг, косметики, товарів гігієни, безалкогольних напоїв, медичних і туристичних послуг, автомобілів. Саме він завдяки своєму документалізму та деякому консерватизму здатний найкраще підкреслювати раціональні мотиви у купівлі продукції. Однак, незважаючи на це, у рекламуванні банківських та страхових послуг, меблів, одягу, товарів гігієни (крім 2010 р.), безалкогольних (крім 2010 р.) та алкогольних напоїв, спостерігається тенденція до зменшення його використання в оформленні рекламних звернень.

Стиль модерн найбільше використовується у рекламуванні меблів, косметики, модного одягу, взуття та прикрас, а також елітних алкогольних напоїв, що зумовлено необхідністю підкреслення розкоші, виправдовування високої ціни через гарантування престижності, навіювання романтичних асоціацій, пов'язаних із задоволенням від споживання. Як правило, даний стиль супроводжує використання технології еротизації. Проте 2009 р. характеризувався зменшенням використання модерну в оформленні рекламних звернень не тільки названих груп товарів, але і в оформленні реклами розваг (у тому числі ресторанних послуг), побутової хімії та безалкогольних напоїв. Тільки в рекламі косметики використання цього стилю суттєво збільшилося і то внаслідок того, що у посткризовий рік значно скоротилася кількість реклами косметичних засобів загалом через зменшення кількості реклами косметичних засобів середньої та низької ціни, проте кількість реклами елітної косметики та парфумів залишилася майже без змін. Тільки у 2010 р. дещо збільшилася кількість рекламних звернень, виконаних у стилі модерн у рекламуванні алкогольних напоїв, одягу, взуття та автомобілів (причини названі вище).

Таблиця 1 - Використання стилів в оформленні рекламних звернень за товарними групами, %

Роки	2006								2007							
	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль
Продукти харчування	16,5	5,5	40,6	20,9	1,2	10,9	3,3	1,1	35	7,5	32,5	20	-	5	-	-
Лікарські засоби	21,6	5,4	29,7	37,8	-	2,8	2,7	-	26,7	-	46,6	6,7	20	-	-	-
Банківські та страхові послуги	28	6	28	32	4	2	-	-	5,6	-	44,4	5,6	-	16,7	-	27,7
Побутова хімія	11,8	-	47	17,6	-	23,6	-	-	27,3	18,2	54,5	-	-	-	-	-
Товари для офісу (у т.ч. комп'ютери)	15,2	-	-	27,3	12,1	6	-	39,4	6,3	-	18,7	62,5	-	-	-	12,5
Меблі	23,8	4,8	61,9	-	-	-	9,5	-	-	73,3	-	6,7	13,3	-	-	6,7
Розваги (у т.ч. ресторани послуги та послуги операторів мобільного зв'язку)	33,3	11,1	44,4	-	11,1	-	-	-	-	-	16,6	75	8,4	-	-	-
Косметика	16,6	-	83,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Одяг, взуття (в т.ч. аксесуари), взуття	32	44	8	16	-	-	-	-	6,6	-	53,4	20	-	20	-	-
Гігієна									-	-	80	20	-	-	-	-
Безалкогольні напої (у т.ч. чай та кава)	20	10	50	7,5	-	7,5	2,5	2,5	17,6	6	23,5	52,9	-	-	-	-
Алкогільні напої	3,9	11,7	36,3	5,2	3,9	31,2	3,9	3,9	6,9	13,8	37,9	27,6	3,5	10,3	-	-
Медичні послуги	20	-	60	20	-	-	-	-	80	-	-	20	-	-	-	-
Туристичні послуги	40	-	-	40	20	-	-	-	27,3	-	54,5	18,2	-	-	-	-
Відсотковий розподіл стилів за всіма групами товарів	18,9	8,8	35,4	16,9	3,4	10,1	2,4	4,1	20,6	5,9	33,1	28,6	2,5	5,9	-	3,4

Продовження табл 1

Роки	2008								2009							
	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль
Продукти харчування	28,07	8,77	40,35	14,03		7,01		1,77	24,1	10,2	16,6	20,4	5,6	15,7		7,4
Лікарські засоби	53,33	6,68	16,66	10		13,33			38,6		35,5	19,4		6,5		
Банківські та страхові послуги	32,35	5,89	35,29	17,65		8,82			53,7		28,4	8,9		3	3	3
Побутова хімія	26,67		20	53,33					28,6	7,1	50	7,1				7,1
Товари для офісу (у т.ч. комп'ютери)	4,55	13,63	36,36	31,82	4,55			9,09	13,6		59,1	13,6				13,7
Меблі		100								40	40	20				
Розваги (у т.ч. ресторани та послуги операторів мобільного зв'язку)	26,47	11,76	8,82	32,35	2,96	17,64			25	5,8	20,6	20,7	2,9	11,8	2,9	10,3
Косметика	50	6,25	18,75		6,25			18,75	6,3	37,5	31,3	6,3	6,1			12,5
Одяг, взуття (у т.ч. аксесуари), взуття	9,1	33,33		57,57					24,4	8,9	42,2	20	4,5			
Гігієна			100						14,3	14,3	71,4					
Безалкогольні напої (у т.ч. чай та кава)		14,29	57,22	14,29	14,29				30	3,3	36,6	3,4		13,3	3,4	10
Алкогільні напої	23,53	35,29	5,88	5,88	11,76	17,66			24,2	6,6	20,9	14,3	8,8	13,2	6,6	5,5
Медичні послуги											100					
Туристичні послуги			25		50	25					50	16,6		25	8,4	
Автомобілі									33,3		24,2	15,2	9,1	12,1		6,1
Відсотковий розподіл стилів за всіма групами товарів	26,12	12,71	23,37	24,74	3,44	7,56		2,06	27,2	6,8	29,7	15,1	3,9	9,3	2,1	5,9

Продовження табл. 1

Роки	2010							
	Кіч	Модерн	Постмодернізм	Авангард	Сюрреалізм	Фольклорний	Комерційної еkleктики	Техностиль
Продукти харчування	26,09	8,7	30,43			34,78		
Лікарські засоби	51,72	3,45	13,79	6,9		20,69		3,45
Банківські та страхові послуги	17,86	14,28	14,28	39,29		10,71		3,58
Побутова хімія	5,5	11,1	33,4	50,0				
Товари для офісу (у т.ч. комп'ютери)			44,4	44,5				11,1
Меблі								
Розваги (у т.ч. ресторани та послуги операторів мобільного зв'язку)	29,33	5,33	28,0	22,66		6,66	2,66	5,36
Косметика	10,0	10,0	75,0	5,0				
Одяг, взуття (у т.ч. аксесуари), взуття		20,0	10,0	20,0	10,0			40,0
Гігієна	22,2		78,8					
Безалкогольні напої (у т.ч. чай та кава)	9,1	9,0	45,52		18,18	9,1		9,1
Алкогільні напої	13,04	17,39	13,04	13,05		8,7	26,08	8,7
Медичні послуги	28,57		50,0	21,43				
Туристичні послуги			13,2			43,4	43,4	
Автомобілі	21,74	17,39	13,04	39,13	4,34			4,36
Відсотковий розподіл стилів за всіма групами товарів	22,45	8,84	29,59	20,75	1,36	8,84	3,06	5,11

Розділ 2 Інновації в маркетингу

Т.О. Примак. Стили в оформленні рекламних звернень: Україна 2006-2010 рр.

Помічена тенденція до зменшення використання стилю авангард в оформленні рекламних звернень в основному через, з одного боку, небажання споживачами докладати певних зусиль до розуміння авангардного звернення, що породжує його відторгнення при миттєвому контакті. З іншого – відносна важкість у підборі та компонуванні візуальних образів, що ускладнює процес рекламотворчості. Однак цей стиль залишається актуальним для рекламування продуктів харчування, лікарських засобів (крім 2010 р.), електроніки та комп'ютерів, розваг (у більшості – це комп'ютерні ігри та доступ до Інтернету), молодіжного одягу та взуття, слабоалкогольних напоїв та пива, туристичних послуг, автомобілів, й у 2010 р. збільшилася кількість авангардних рекламних звернень у рекламуванні банківських та страхових послуг.

Сюрреалізм у 2008 р. найбільше використовувався у рекламі безалкогольних та алкогольних напоїв і туристичних послуг. Проте у 2009 р. він залишився актуальним для рекламування тільки алкогольних виробів і автомобілів, а у 2010 р. – безалкогольних напоїв, незначної частки автомобілів та одягу.

Висновки. Підбиваючи підсумок, необхідно ще раз наголосити на тому, що у рекламі для привертання уваги та забезпечення кращого впливу на аудиторію часто спостерігається використання кількох стилів одночасно. Проте це не означає відсутність стилю в оформленні взагалі. Результати проведеного дослідження висвітлюють основні тенденції у використанні стилів в оформленні, які побічним чином вказують на трансформацію людського сприйняття дійсності, оскільки реклама, бажаємо ми цього чи ні, є індикатором стану нашого суспільства.

Т.А. Примак

Стили в оформлении рекламных обращений: Украина 2006-2010 гг.

В статье представлены результаты исследования использования разных стилей в оформлении рекламных обращений, которые подавались отечественными и зарубежными компаниями на украинских рекламных носителях в 2006-2010 гг.

Ключевые слова: рекламное обращение, креатив, стиль, рекламный носитель.

Т.О. Прымак

Styles in design of advertising appeals: Ukraine 2006-2010

In the article the presented results of research of the use of different styles are in registration of advertising appeals which was given by domestic and foreign companies on the Ukrainian advertising mediums in 2006-2010.

Keywords: advertising appeal, creativity, style, advertising medium.

Отримано 24.10.2010 р.