

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«РОЛЬ ТВОРЧЕСТВА В КОММУНИКАЦИОННЫХ
ПРОГРАММАХ. РАЗНООБРАЗИЕ СТИЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ»**

Студент (ка) **Пивачева Е.В.** 
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Никулин И.О.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Роль творчества в коммуникационных программах.....	5
1.1. Понятие «творчество» и «креатив».....	5
1.2. Роль и значение творчества и креатива в подготовке рекламных кампаний.....	8
1.3. Значение творческой идеи в коммуникационных программах.....	11
1.4. Инструменты креатива.....	13
2. Разнообразие стилей в современной рекламе.....	16
2.1. Стиль, язык: понятия, определения, аспекты.....	16
2.2. Стилиевые принципы.....	18
2.3. Стилиевые инструменты.....	20
3. Стилиевое разнообразие в рекламных месседжах в рамках отношений потребителя к творческой позиции в рекламе.....	23
3.1. Отношение аудитории к творческому подходу в рекламе.....	23
3.2. мода и рекламные обращения с позиции стиля.....	27
Заключение.....	31
Список используемых источников.....	33
Приложение.....	35

Введение

Одним из основных понятий коммуникационной деятельности является «реклама». Для продвижения своего товара, услуги или чего-либо ещё производителю необходима грамотная рекламная кампания, которая сможет привлечь и удержать своего потребителя на максимальном уровне. Но что может обеспечить такой эффект? Ответ будет довольно прост и достаточно сложен и многогранен. Вся сила заключается в творческом процессе создания рекламного обращения. Когда, казалось бы, в этом нет ничего загадочного и трудоёмкого, на самом деле сложность состоит в том, чтобы соблюдать все составляющие качественной рекламы, учитывать стилевые особенности, изучить целевую аудиторию и т.д.

Реклама существует не первый век и каждый день не перестаёт развиваться. Это уже особый вид искусства. Но особенного динамично окрашенного развития она достигла именно сейчас, поэтому столь актуальна проблема разработки рекламных обращений. А в подобной конкурентной среде, как в среде именно XXI века, эта проблема является если только не основной и первой в списке целей и задач компаний. Они соревнуются и борются за потребителей, за их высокий уровень лояльности именно к их товару или услуге.

Но в этом много плюсов. Конкуренция позволяет людям мыслить шире и достигать новых высот, осваивать новые инструменты и технологии, принимать нестандартные решения. Развиваться. В постоянном развитии и заключается смысл человеческой деятельности. Образ мышления, идеи, качество жизни постоянно должны совершенствоваться, что как раз и позволяет конкуренция. Поэтому реклама – является динамическим процессом, который не терпит отсутствия структур, порядка и творческого подхода.

Приведённая в данной курсовой работе информация способна конкретно сформулировать все данные по этой тематике, четко её структурируя, что даёт

уникальную возможность сконцентрировать всю информацию в одном источнике. Раннее разработкой данного вопроса занимались многие специалисты, но которые не рассматривали вопрос во всём его многообразии.

Поэтому основными целями исследования являются доказать важность данных проблем и сформировать чёткое представление о вопросе благодаря соединению большей части известной информации в одной работе.

Задачи:

- Выделить основные составляющие успешной рекламной кампании, без которых она не будет претендовать на эффективность у её потребителей;
- Определить роль и значение творческой деятельности и креатива в создании рекламных обращений;
- Сформировать понимание необходимости творческой идеи в процессе разработки рекламного сообщения;
- Рассмотреть основные стили рекламы;
- Исследовать стилевые инструменты и рассмотреть их способность воздействовать на целевые аудитории;
- Определить место стиля рекламы в современной моде;
- Рассмотреть отношение людей к творческому подходу в рекламе;
- На примерах продемонстрировать анализируемую информацию.

Как уже стало ясно, основным объектом исследования являются коммуникационные программы, из которых выделяется конкретная их часть – реклама. Но реклама обладает огромным многообразием аспектов, поэтому в данной работе делается упор конкретно на её разработку, эффективность, механизмы и способы воздействия на потребителей.

Курсовая работа состоит из введения, 3 глав, списка использованных источников, который состоит из 16 наименований и приложения в составе 12 стр.

1. Роль творчества в коммуникационных программах

1.1. Понятие «творчество» и «креатив»

В настоящее время поражает разнообразие способов коммуникации. В ней могут быть задействованы различные органы чувств, коммуникационные инструменты, способы, но одним из основных условий для высокого уровня эффективности является оригинальность. Всё неизведанное и необычное привлекает внимание и лучше запоминается. А это, в свою очередь, самое важное условие рекламных обращений в рамках коммуникации с потребителями. Необычная реклама заставляет сосредоточить своё внимание, задуматься, включить воображение. А для того, чтобы это воплотить в жизнь, при создании рекламных обращений специалисты активно используют творческий подход. Но что это такое? В этом стоит разобраться.

Слово «творчество» многогранно и имеет множество значений. В начале, слово «творец» носил церковный характер, и соотносилось со словом «творчество», которое ещё и интерпретировалось как «работа». На данный момент, творчество обозначает процесс культурной человеческой деятельности, в результате которой создаются качественно новые материальные и духовные ценности. Так же можно считать, что это способность людей из существующего материала создавать что-то, созидать новую реальность, которая удовлетворяла бы различным потребностям человеческой жизнедеятельности.

Не стоит упускать из вида тот вариант определения, где творчество – это процесс поиска и нахождения новых решений в различных сферах деятельности человека. Эти решения, идея не обязаны быть новыми для всего человечества, главное, чтобы ранее к этому не приходил сам создатель. Основными критериями к творческой деятельности служат личностные особенности человека, его мыслительных процессов. Творческий процесс

подразумевает под собой в первую очередь способность мыслить и рассуждать, а не слепо полагаться на уже существующие решения.

Основным инструментом творчества считается воображение, что позволяет ему оставаться многогранным и разнообразным в силу различий человеческих умственных способностей. На воображение, в свою очередь, влияют мировоззрение, способности, нравы, традиции, которым следует автор. Бытует даже такое мнение, что воображений иногда даже важнее знаний.

Благодаря этому творчество может существовать в безграничном множестве проявлений: танцах, живописи, науке, рекламе и т.д.

Творческий подход – это умение и желание привносить в обычные дела, повседневную рутину что-то своё, новое, особенное и необычное. Это умение смотреть на некоторые вещи с новых точек зрения. Для развития необходимо постоянно экспериментировать, пробовать что-то новое, рисковать, изобретать. Это основополагающие элементы и прогресса в целом.

Слово «креатив» в русском языке появилось сравнительно недавно и является заимствованием. Оно появилось, когда реклама стала широко распространяться, как вид коммерческой деятельности. Всё началось с того, что в конце XX века в среде бизнес-сообществ появились слова «креатив», «креативность», что является производной от английского прилагательного «creative» - творческий, созидательный. Так же существует ещё и латинский термин «creatio» – сотворение, создание. В данный же момент, это слово набирает всё больше популярности и часто на слуху у многих людей. Но большим заблуждением является то, что креатив синонимичен с творчеством.

Творчество – первооснова креатива. Оно отталкивается от вдохновения автора, его способностей, обычаев и традиций, которым он следует. Как правило, творческие люди (поэты, художники, скульптуры и т.п.) творят, не задавая себе вопросов, о смысле данной деятельности, а просто руководствуются своими эмоциями и настроениями. Когда как креативность обладает ярко выраженным прагматичным окрасом. При применении

элементов креативности, автор заведомо знает зачем, для кого, как, для чего необходимо создавать.

Творчество всегда является первичным и фундаментальным. А креатив рассматривается как технология организации творческого процесса. Без творчества, какие бы цели он перед собой не ставил, креатив бесплоден. Лишь в синтезе этих двух составляющих возможно получить что-то необыкновенное и новое.

Концепция креативности как универсальной познавательной творческой способности приобрела после выхода в свет работ Дж. Гилфорда (в конце XX века). Он указывал на принципиальное различие между конвергенцией и дивергенцией, где именно второе, наряду с операциями импликации и преобразования, считал основой креативности как общей творческой способности. Конвергентное мышление – это линейное мышление, которое основывается на поэтапном выполнении задачи, следовании алгоритмам. Дивергентное же подразумевает вариативность путей решения проблемы, что может привести к неожиданным результатам и выводам.

Ученым было выделено 4 основные параметры креативности:

- 1) оригинальность – способность находить ассоциации и необычные ответы;
- 2) семантическая гибкость – это способность выделить основные свойства объекта и придумать новые способы из использования;
- 3) семантическая спонтанная гибкость – способность быстро генерировать идеи;
- 4) образная адаптивная гибкость – способность изменить вид стимула, чтобы появилась возможность увидеть в нем новые возможности и признаки его использования.

Изучением данного вопроса занимались множество ученых, достигших немалых успехов в этой области. Одним из них является Э. П. Торренс, которые изобрёл тест по выявлению и развитию креативных способностей у людей.

В российской языковой культуре креатив обширнее в понимании, благодаря своей новизне в лексиконе населения. Это понятие до сих пор развивается и обретает новые определения. К примеру, креативность – это ещё и степень способности к творчеству, творческой одарённости, которая может являться конкретной характеристикой личности.

Так же креативность позволяет по-новому взглянуть на вещи, что может способствовать объединению старых элементов в новых необычных и нестандартных комбинациях. Креатив – это противоположность обыденного стандартного мышления. Он характеризуется повышенным уровнем интеллектуальности, который используется для нахождения наиболее эффективных и оригинальных способов решения проблемы. Но не стоит забывать, что интеллект и креативность – две разные вещи. Человек с высоким уровнем IQ не всегда является обладателем креативности, которую надо развивать, стимулировать и формировать.

Уровень креативности оценивается по трём показателям:

- 1) лёгкости (быстроте выполнения заданий);
- 2) гибкости;
- 3) оригинальности.

1.2. Роль и значение творчества и креатива в подготовке рекламных кампаний

Слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. *reclamare*). Изначально оно обозначало «выкрикивать, кричать», позднее к нему прибавились значения «требовать», «откликаться». Таким образом, уже в таком виде просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять информацию о чем-либо (о ком-либо) для привлечения внимания покупателей или популяризации товара, услуги или производителя. Как только появилась торговля, возникла и необходимость привлечь покупателя.

Со временем, по мере развития общества и экономики видоизменялось и понятие слова «реклама». Оно становилось более многогранным и разносторонним, что не позволяет и по сей день современным исследователям и ученым прийти к общему выводу. Неизменным остаётся лишь её первоначальное значение «сообщать».

Реклама – это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [16:11].

Рекламу можно классифицировать по разным основаниям, всё зависит, например, от:

- Рекламируемого объекта (товара, фирмы, услуги, идеи и др.);
- Сферы применения (экономическая, политическая, социальная, досуговая);
- Целевой аудитории (для массового потребителя или специалиста, молодёжи или престарелых людей и т.д.);
- Материального носителя информации (реклама в печати, сети интернет, на радио, телевидении, наружная, почтовая);
- Способа аргументации (эмоциональная, рациональная, предметная, ассоциативная и др.);
- Средств воздействия (прямая или иносказательная, «мягкая» или «жесткая» и т.д.).

Каждое рекламное обращение обладает своей уникальностью и особенностью, но общими остаются для каждого быть кратким, интересным, понятным, динамичным, достоверным, часто повторяющимся и т.п.

От других информационных сообщений рекламный текст отличается особой заинтересованностью в конечном результате, желание достичь цели:

- Создание атмосфера осведомлённости о рекламируемом объекте;

- Стимулирование желания приобрести товар, выбрать услугу, поддержать политическую партию, поучаствовать в мероприятии, проголосовать за кандидата и т.п.;
- Информирование и обучение (например, как пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья).

В этом и проявляется необходимость присутствия творчества в рекламе. Все начинается с создания самого рекламного обращения, что и подразумевает под собой творческий процесс.

Творчество является ключом жизненной силы рекламы. Её главной целью является убеждение людей, результатом чего может стать изменение отношения людей к рекламируемому товару, что как раз и позволяет творческий подход. Он же способен с наибольшей эффективностью воздействовать на потребителей, стимулировать лучшее запоминание при правильном подходе.

Творческая реклама больше вдохновляет людей, воздействует на их эмоции, привлекает внимания. Такая реклама выразительнее и позволяет «почувствовать» товар. Радиореклама позволяет его «увидеть», телереклама – «потрогать», что максимально показывает её преимущества над простой передачей информации.

Все по-разному определяют роль креатива в рекламе. Интересно мнение специалиста по рекламе Сергей Пронина: «Что такое новый рекламоноситель? Это возможность транслирования рекламного сообщения необычным способом. А что такое креатив? Я определяю его так: “Креатив в рекламе — качественное отличие от конкурентов”. Иными словами, то умное и интересное, что до вас в рекламе еще не делали»¹.

¹ Пронин С. Рекламоноситель своими мозгами [Электронный ресурс] // для журнала «Реклама. Теория и практика», декабрь 2007. Вып. №6. URL : http://www.prodesign.ru/publish/stories/greb1_reklamonositel.htm (дата обращения: 8.04.2017)

В настоящее время реклама потребители уже насытились многими образцами рекламы, из-за чего научились вообще не обращать на неё внимание. Поэтому рекламодателю потребуется немало усилий для продвижения своих товаров и услуг. Но это не должно носить тотальный характер, с увеличением объёмов рекламных обращений. Реклама, действительно, ещё нужна, но по-настоящему креативная, умная, тонкая, которая способна подтолкнуть искушённого потребителя к внутреннему мысленному диалогу, но одновременно не являться навязчивой. Доброкачественный креатив способствует хорошим эмоциям и одновременно передаёт потребителю необходимую информацию, которая может сформировать высокую степень лояльности и подтолкнуть к покупке.

Основными преимуществами эффективного творческого подхода к рекламе является его способность сократить издержки, достичь поставленных целей наиболее коротким путём с наименьшим количеством негативных факторов и возможных последствий.

Креатив в рекламе – это один из самых важных элементов рекламной компании, который способен сделать её успешной. Он способствует формированию впечатления о товаре и его ценности у потребителя. А привлечением внимания управляют конкретные психологические процессы организма. В психологии существуют такие понятия, как непроизвольное, произвольное и послепроизвольное внимание. Самым ценным ресурсом для рекламиста является именно непроизвольное, так как оно по большей части не зависит от желания потребителя и приходит в действие преимущественно неожиданно. Но минусом является то, что оно непродолжительно и быстро теряется интерес. А креативная идея служит для того, чтобы не дать непроизвольному вниманию угаснуть и перевести его в сознательную заинтересованность.

1.3. Значение творческой идеи в коммуникационных программах

Меньше века назад у людей были совершенно иные жизненные принципы и ценности: деньги, земля, золото и т.д. На данном же этапе развития современного общества, одной из основных ценностей считается информация, чей рынок с каждым днём совершенствуется и увеличивается. Те, кто владеют и могут правильно управлять информацией – владеют и управляют миром. Правильная, хорошая творческая идея способна стоить в десятки раз больше самых актуальных дорогих товаров.

Так же меняются и потребительские модели поведения, что влияет на потребительские привычки, формирование новых целевых аудиторий. Вместе с тем меняется и реклама, чтобы продолжать воздействовать на эти аудитории, создавая новые идеи, рекламные модели. Креатив всегда должен присутствовать в рекламе.

Творческая идея – важнейшая составляющая процесса создания рекламных обращений, а из-за возрастания высокого уровня конкуренции на рынке, её значение увеличивается во много раз. Подобная идея в настоящее время способна приносить компании колоссальные доходы. Но при неправильном подходе и неудачной идее это может стоить компании многократных потерь, иногда и к негативному отношению потребителей к рекламируемому объекту.

Творческая идея, в свою очередь, зависит от многих факторов: технических и производственных возможностей, бюджета рекламной компании, наличия профессионалов, времени на воспроизводство и т.д. Во всём остальном, успех работы зависит от идеи и её основных характеристик:

1. Новизна. Но и не стоит обречать рекламу плохой, если на начальных этапах её развития она использует копирование и заимствование некоторых элементов других более успешных рекламных кампаний. Копирование – это часто встречаемое явление. Но для успеха это не должно быть слепое репродуцирование. Это процесс обучения и понимания техники исполнения. Перенимая чужой опыт и навыки, не заходя за рамки здравого

смысла и законодательства, можно прийти к собственному уникальному рекламному продукту, который в дальнейшем способен приносить компании немалые доходы.

2. Эффективность. Идея эффективна в том случае, если она будет направлена на решение возникших проблем и сможет достичь поставленных целей. Так же для повышения эффективности необходимо изучить многие аспекты рекламы, и, в первую очередь, это целевые аудитории. Благодаря этому, можно больше рассчитывать на эмпатию, не забывая о том, что покупатель больше нуждается не в самом товаре, а в удовлетворении своих потребностей. Не стоит забывать и про логичность рекламы.

3. Эстетичность. Этот критерий полностью зависит от изящества, выразительности, органичности, степени сложности/простоты идеи, привлекательности рекламы.

Чтоб определить, что конкретно идею делает творческой, можно обратиться к концепции «актуальность – оригинальность – воздействие». При совокупности этих элементов выходит высококлассная творческая идея. Таким образом, «творческая идея – это точное представление позиции торговой марки, привлекающее внимание, изложенное детально, обладающее эффектом катализатора, подчиняющееся цензуре, действующей в СМИ».стр.279

Креативная идея в рекламе позволяет:

- повысить результативность рекламной кампании;
- добавить популярности товару, фирме;
- быстро заявить о товаре на рынке;
- решить разнообразные задачи, стоящие перед компанией в сжатые сроки.

1.4. Инструменты креатива

Реклама обладает четко-обозначенными целями и задачами, в первую очередь, – продавать. А если есть продажи, то есть цифры, где цифры – там математика. А математика в большей части и состоит из различных технологий,

значит, в рекламе они есть тоже. Ведь реклама является разновидностью массовых коммуникаций и поэтому может себе позволить быть технологичной. Что касается и творчества и креатива.

Технологии креатива – это технологии воздействия на сознание целевой аудитории и методы их разработки. И важная роль в этих технологиях принадлежит избавлению от стереотипов и психологии.

К технологиям креатива относится и создание модных трендов, ведь самого по себе понятия моды не существует, его тоже кто-то создаёт. А стереотипы в этом процессе ограничивают привлекательность рекламы, так как чем больше рекламы, то человеку сложнее сконцентрировать своё внимание на чём-то одном в большом разнообразии. У рекламы есть всего несколько секунд, прежде чем потенциальный покупатель переключит своё внимание на что-то другое, и её задача за этот промежуток времени как можно эффективнее обратить на себя внимание. Технологии креатива и разрушение стереотипов благоприятствуют этому лучше всего.

В настоящий момент коммуникативные технологии креатива ставят перед собой задачу обеспечить максимальную эффективность информационной функции рекламы. Благодаря тому, что информационные потоки формируются в соответствии с требованиями и структурой сознания целевых аудиторий, то выполняются поставленные задачи. Так же удаётся удержать старых и привлечь новых клиентов, осваивая неизведанные рынки. Эффективность рекламы сегодня невозможно без креатива – рынок товаров и услуг перенасыщен, что происходит и с рынком рекламы. Потребители постепенно вырабатывают все больше и больше иммунитета к стереотипной рекламе, из-за этого, если она постоянно не будет видоизменяться и мутировать, то необходимость в ней полностью отпадёт. Шанс выделиться – именно это необходимо рекламе. Это становится возможно как раз благодаря использованию креативного подхода к ней.

В разработке креативной эффективной рекламы и помогают следующие технологии и методики психологической активизации мышления:

- Мозговой штурм. Метод, предложенный А. Осборном в 40-х годах XX века. Он основан на коллективном поиске идей, разделении генерации и критики во времени. Целью является выработка максимального количества разнообразных идей, даже если они будут нелепыми и нелогичными. Но такой метод не предназначен для решения сложных проблем, малая вероятность появления гениальных решений, а из-за отсутствия аналитического этапа вырабатываются оригинальные, но не стратегически правильные решения.

- Обратная мозговая атака. Метод реализуется в три этапа: 1) выявление всевозможных недостатков рекламируемого продукта; 2) на основе полученных данных формируются задачи по улучшению работы над торговой маркой; 3) мозговой штурм.

- Синектика – метод поиска новых решений, путём поиска ассоциаций, основанный на разработках У. Гордона. Он основан на свойстве мозга человека устанавливать связи между понятиями, словами, чувствами, впечатлениями, мыслями, то есть проводить ассоциативные связи. Существуют прямые, личные и символические аналогии.

- Оператор РВС (размер, время, стоимость). Этот метод подразумевает мысленные манипуляции с параметрами товаров, рекламируемой марки. Это позволяет взглянуть на товар по-новому, выделить раннее на замеченные свойства.

- Метод контрольных вопросов. Наводящие вопросы и ответы на них могут подтолкнуть на новые размышления и нахождения необходим решений.

- Метод маленького человека. Данный метод подразумевает разбиение одной большой проблемы на отдельные части и разделение их между людьми.

- Метод слома стереотипов. Автор метода – Ж.-М. Дрю. Главным концептом метода является триединство «стереотип – разрыв – видение». По этому методу, для того, чтобы создать успешную рекламу, надо найти

существующий стереотип и что-то ему противопоставить, найти шаблон и эффектно его сломать.

Это далеко не все существующие методы, они до сих пор развиваются и создаются новые, но уже и эти технологии способны вывести рекламу на новый уровень.

2. Разнообразие стилей в современной рекламе

2.1. Стиль, язык: понятия, определения, аспекты

Само по себе реклама обладает безграничными возможностями и может существовать в самых разнообразных видах. Тем более если в процессе создания прибегают к креативному подходу во всём его многообразии. Поэтому ей необходимо создавать рамки, чтобы на самом деле чёткая структура не превращалась в хаос. Для этого существуют понятия «стиль» и «язык».

«Реклама с лингвистической точки зрения представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются: 1) признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других – нерекламных – текстов; 2) собственными функциональными признаками; 3) особым местом, которое они занимают в общей совокупности текстов»[16:10].

Таким образом, для правильного понимания рекламных обращений и других различных средств массовой коммуникации существуют такие понятия, как «язык» и «стиль» рекламы. Под этим понимается совокупности языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация. Эти два компонента способны превратить обычную речь в рекламное обращение, призванное убеждать адресатов, привлекать и поддерживать их внимание, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определённым действиям.

Особый язык рекламы помогает бренду обрести индивидуальность, которой можно достигнуть сравнительно быстро. Главное – развивать данное направление, сохранять узнаваемость и не давать аудитории заскучать. Очень полезно время от времени сменять стиливой окрас рекламных обращений, чтоб подогреть интерес потребителей.

Кроме того, стиль рекламы отвечает за эффективную форму подачи информации, чтобы выполнить поставленные рекламодателем задачи: привлечь внимание целевых аудиторий, сделать товар отличным от других, выделить его в конкурентной среде и т.д.

Выделяют три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный. Это разделение связано с определением стиля, где он является способом отбора определенного языкового средства из нескольких возможных и принцип соединения различных средств друг с другом.

Аксиологический аспект. Стиль может быть высоким (язык дифирамбов, од, воззваний и др.), низким (язык баек, анекдотов, комедий, который позволяет использовать разговорные и просторечные единицы) и средним (нейтральные общелитературные слова). Очень сложна работа с данным аспектом во время подготовки рекламного сообщения, в силу разнородности передаваемой информации и целевых аудиторий. Поэтому чаще всего идёт смешивание стилей. В основном, используется средний стиль с добавлением элементов высокого и низкого.

Функциональный аспект. Он подразделяет стили рекламы на официально-деловой, научный, публицистический, художественный и разговорный. В основном в рекламе используются разговорный и художественный стили с добавлением других, в зависимости от ситуации. Такая реклама, благодаря языковым средствам этих стилей, носит ярко выкрашенный эмоционально-экспрессивный характер, что позволяет сделать обращение более запоминающимся, выразительным, доступным. Язык должен быть больше приближен к повседневной речи для повышения уровня доверия, поэтому часто используются различные разговорные конструкции:

фразеология, обиходно-бытовая лексика, междометия, вводные слова и т.д. При работе с этим аспектом стоит внимательно проработать все данные о целевой аудитории, проводя необходимые соответствия: если рекламное обращение направлено на специалистов в сфере рекламируемого товара, то может быть использован и научный стиль со свойственными ему терминами. Если же адресат – среднестатистический гражданин, то, соответственно, стоит использовать совершенно иной подход.

Нормативный аспект. Он характеризует степень соответствия излагаемой информации стереотипу. Помимо того, что реклама должна быть оригинальной, запоминающейся и привлекающей внимание, она должна быть ещё доступной и понятной для потребителя, которого больше интересует товар и его полезные свойства лично для него, выгода от приобретения, а не языковая изобретательность адресанта и сложные для понимания скрытые смыслы обращения.

Поэтому основными факторами рекламы в процессе её разработки являются мера и целесообразность в изложении.

Выделяют основные стили рекламы:

1. Реклама имиджа – формирует отношение потребителей к торговой марке, а не к самому товару и оценивается долгосрочностью воздействия;
2. Побуждающая реклама – воздействует на поведение потребителей, на желание приобрести товар и оценивается уровнем продаж;
3. Интерактивная реклама – направлена на взаимодействие с потребителями, стимулирует формирование положительного отношения к имиджу;
4. Спонсорство и меценатство;
5. Реклама продукта;
6. Реклама фирмы.

2.2. Стилиевые принципы

Можно выделить несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст:

1. Краткость. Золотой серединой рекламы является соблюдение такого правила, как «минимум слов – максимум информации». Главная задача – как можно быстрее перейти к основной сути сообщения, пока не произошла потеря внимания потенциального покупателя. Большим минусом являются длинные заумные размышления, которые отвлекают от основного предмета рекламы (товара) и основной её цели (продать). Лучшего всего избавиться от лишних слов, сохраняя при этом выражения, необходимые для поддержания стиля и ритма.

2. Конкретность и точность. Очень значимым моментом в рекламе является то, что необходимо рекламировать определённый товар, а не все товары этой категории, поэтому необходимо акцентировать внимание на УТП (уникальное товарное предложение). Детали могут вызывать больше доверия. Если это позволяет ситуация, то лучше уточнять некоторые моменты (например, можно конкретизировать целевую аудиторию). Но с подобным не стоит увлекаться и нагружать рекламное сообщение ненужными деталями, которые способны только отвлекать.

3. Убедительность. В тексте необходимо чётко и последовательно выстраивать аргументацию, актуальную для вашего типичного потребителя, который должен поверить рекламе. Не стоит допускать возможности неясности или даже двойного толкования, чтобы не запутать людей. Хорошей практикой будет и заранее предугадать вопросы покупателей и ответить на них.

4. Логичность. Подаваемая информация должна быть хорошо структурирована, сохраняя последовательность, связывая все предложения по смыслу с предыдущими и последующими. Ни одна фраза не должна быть лишней, и чтобы ни одну из них нельзя было убрать, не потеряв львиную долю смысла.

5. Простота и доходчивость. На этапе разработки следует хорошо изучить целевую аудиторию. Не нарушая функциональный аспект стиля,

рекламное предложение должен легко понять человек средних интеллектуальных способностей, если не будет выявлено каких либо особенных черт потенциального клиента. Лучше всего использовать простые слова, которые мы ежедневно употребляем и слышим в быту: они легче понимаются и запоминаются. Обращение должно иметь такой вид, в котором бы вы обратились к клиенту при личной встрече. Слишком образный и тяжёлый стиль изложения в рекламе редко срабатывает.

6. Соответствие товару. В основном, выделяют 3 типа товаров: дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен подходить образу, который рекламодатель желает придать товару: оригинальный, интеллектуальный, роскошный, молодёжный и т.д.

7. Оригинальность. Реклама должна вызвать интерес и запомниться, чего сложно достигнуть, используя давно избитые фразы, которые из года в год повторяются во многих рекламных сообщениях. Поэтому при разработке рекламы профессионалу необходимы креатив и творческий подход. Однако оригинальность не должна быть излишней, чтобы за ней не потерялась суть коммерческого предложения. В некоторых лишь случаях целесообразным будет использовать некоторые недомолвки и провокации, чтобы подогреть утихающий интерес избалованного покупателя.

8. Выразительность. Это обязательное условие эффективного рекламного предложения, благодаря которому используются фразы, которые способны рождать яркие образы в воображении потребителя. Это может кардинально повлиять на восприятие и запоминание. Выразительность задаётся эмоционально-экспрессивным окрасом слов (способность языка передавать не только информацию, но и отношение говорящего к ней) и особыми формами выразительности – различными речевыми фигурами и тропами.

2.3. Стилиевые инструменты

В данный момент, при большом количестве рекламы, популяризируется и большое количество схожих товаров. Для того чтобы привлечь внимание

целевой аудитории к конкретному рекламному объекту, необходимо рекламное обращение сделать отличным от других, для чего целесообразным будет поместить его в определённую по стилю форму. Если проследить тенденцию создания рекламы на телевидении, в интернете и печатных СМИ, то можно выделить несколько основных стилевых вариантов воплощения рекламы:

1. Использование символа. В процессе создания дизайна реклам, придумывается некий образ, который будет олицетворять и воплощать в жизнь основные особенности товара. Это некий символический персонаж, обладающий всеми характеристиками товара.

2. Реклама образа жизни. Основной задачей такой рекламы является подчёркивание необходимости приобретения данного товара для создания какого-либо образа жизни. Часто используется сценарии, где потребителей убеждают в том, что роскошная жизнь невозможна без ювелирных украшений, а счастливый брак без совместных завтраков без сливочного масла.

3. Жанровая сцена. В рекламе изображаются различные жизненные ситуации, где могли бы использоваться эти товары с наибольшей эффективностью.

4. Мюзикл. Интересным способом подачи информации является воспроизведение её по средствам музыки. В рекламе исполняется какая-то песня, которая может надолго остаться в памяти, постоянно напоминая человеку о существовании данного товара.

5. Свидетельства в пользу товара. Не менее эффективным способом стимулирования продаж является привлечение к рекламному обращению какого-либо известного человека, медийной личности, пользующейся определённым доверием у целевой аудитории. Могут быть привлечены и простые люди с вызывающим доверие и располагающим к себе лицом.

6. Создание настроения. Это включает в себя воспроизведение определенного образа вокруг товара. С помощью дизайна без конкретных утверждений и призывов вокруг продукта создаётся настроение, атмосфера. Воздействуя на эмоциональные аспекты человеческого мышления, что более

эффективно может повлиять на выбор потенциального покупателя. Человек может тоже захотеть прочувствовать эти ощущения и настроения и способен решиться на покупку данного товара.

7. **Фантазийный стиль.** Реклама в себе воплощает различные чудеса воображения, предлагая покупателю погрузиться в этот необычный мир с помощью рекламируемого товара. Благодаря дизайну создаётся волшебный романтический образ, интригующий своей красотой, но вместе с тем и нереалистичностью. Основная задача такой рекламы доказать, что все это на самом деле возможно, но с помощью данного товара.

8. **Использование научных данных.** Используются данные различных исследований, статистик, для выделения товара среди подобных благодаря их особым свойствам, о которых и сообщается в рекламе. Часто этим инструментом пользуются производители техники, возрастной косметики, детского питания и т.д.

9. **Привлечение внимания на профессионализм или технический опыт.** Это хороший способ вызвать больше доверия у потребителей через опытный профессиональный образ производителя.

Помимо изображения, графического дизайна необходимо подобрать и тон рекламы. В большинстве случаев он позитивный, но может быть шутивным, серьёзным, в зависимости от формата и содержания. Текст не менее важен, чем графическое изображение – фото, рисунок. Если подобраны хорошо запоминающиеся, простые слова, то в совокупности с подходящим изображением, зрительным образом такой слоган произведёт наибольший эффект. В рекламе каждая деталь играет большую роль – будь то цвет, размер иллюстрации и текста, компоновка элементов или даже размещение – все это воздействует на восприятие потенциального покупателя. Совсем не обязательно рекламу делать особенно крупного формата или в ярких «кричащих» цветах для привлечения внимания. Наибольшей эффективности можно достичь и интересным запоминающимся дизайном или переданным настроением. Иногда просто стоит правильно сочетать стилевые инструменты.

3. Стилизовое разнообразие в рекламных сообщениях в рамках отношений потребителя к творческой позиции в рекламе

3.1. Отношение аудитории к творческому подходу в рекламе

Для лучшего усваивания и понимания информации, лучше предоставлять её в совокупности с примерами и аргументами. По данной теме есть большое разнообразие теоретических данных, но конкретных примеров ещё больше. Рассмотрим одни из самых ярких реклам со статистическими данными и анализом.

В настоящее время существует большое количество конкурирующие товаров и, соответственно, рекламы. Сложно найти нишу, которую ещё никто не занял и не освоил в полной мере. Поэтому рекламная деятельность получила большое распространение и развитие. Рекламодатели соревнуются и борются за внимание потребителя всеми возможными и невозможными путями, пытаются достичь максимальной эффективности, перегоняя показатели конкурентов. Здесь и приходит на помощь творческий подход.

По статистике, к нетрадиционным рекламным решениям потребители относятся положительно и лояльно. Для подтверждения этой мысли среди экономически активных людей от 18 лет и старше был проведён опрос: «К какой компании вы бы обратились при необходимости приобрести окна?». Предлагалось выбрать одно рекламное предложение из двух [Приложение А] [Приложение Б]. Торговая марка не учитывалась. В 87 случаев из 100 выбор пал на изображение Б, объясняя свою позицию тем, что такая реклама выглядит оригинальнее и интереснее надоевшего стандартного перечисления преимуществ товара, как на изображении А. Отмечалось слишком большое количество деталей в первой рекламе, что постоянно отвлекало внимание и не

давало возможности пофантазировать о преимуществах товара. Остальные 13 человек остановили свой выбор на первой рекламе, ссылаясь на большое количество информации о продукте, но отмечая незаурядность рекламного обращения.

Часто люди определяют свой выбор по эмоциональным ощущениям и эстетической предпочтительности. Креативный подход к выбору внешнего вида товара через рекламу может привлечь внимание, заинтересовать, заинтриговать потребителя, он может задуматься о том, что же может скрываться за этим необычным рекламным предложением. А далее даже может больше никогда не заинтересоваться другими товарами конкурентов, сформировав лояльность именно к первому товару с креативной рекламой, при условии поддерживания заинтересованности клиентов.

Одним из самых больших преимуществ креативной рекламы является то, что она может быть многофункциональной. Помимо прямого предназначения продавать она может и украшать и даже облагораживать улицы населённых пунктов. Например, данная реклама кофе [Приложение В]. Эта реклама не только привлекает много внимания к своему внешнему виду, преобразовывая выпускаем пар себе в пользу, но и скрывает под собой неблагоприятный вид люка.

Ещё одним примером облагораживания окружающей среды является реклама «WWF» на билбордах возле дороги [Приложение Г].

Благосклонно люди относятся к рекламе товаров, с которыми можно взаимодействовать и опробовать лично, воспользовавшись наибольшим количеством органов чувств: зрение, слух, осязание и т.д. Такой рекламе уделяется больше внимания и доверия. Тем более, если она вызывает улыбку и пробуждается позитивное мышление. Так очень часто удачными рекламными решениями пользуется «ИКЕА», позволяя потенциальным потребителям опробовать свой товар и вместе с тем хорошо провести время. Примерами служат скалодром с элементами фирменного декора, где люди с удовольствием участвуют и одновременно получают информацию о рекламируемом товаре с

наибольшей эффективностью (такое сложно забыть) [Приложение Д]. И помещение в парижское метро мебели магазина, обеспечивая комфорт посетителям и предоставляя возможность сфотографироваться и обсудить с товарищами оригинальность идеи [Приложение Е].

Творческий подход к рекламе делает её понятнее и проще для восприятия. Показывая все преимущества товара через креативные образы, гарантируется большая заинтересованность. Так, в рекламе очков [Приложение Ж] не возникает вопросов о свойствах товара. Остроумное изображение с долей сатиры так же благоприятно может отразиться на решении о покупке данного товара.

В рекламе очень часто используются элементы мирового искусства и культуры различных времён. Музыка, картины, архитектура – всё это может использоваться для привлечения внимания потребителя на товары. Такую рекламу и приятнее запомнить и вспомнить при выборе между многочисленными конкурентами.

Достаточно остроумная и оригинальная идея была использована в рекламе джинсов «Levi`s» в 1970 году [Приложение И]. Художник рекламного обращения интересно обыграл хорошо известную всем скульптуру Микеланджело «Давид», добавив ему фирменные шорты. Такая идея не смогла остаться незамеченной и стала образцом в рекламной сфере. Органичное сочетание классики мирового искусства, оригинальной идеи и необычный остроумный подход делают рекламу не только запоминающейся, но и эффективной.

Но очень часто встречается и такой феномен, когда сама реклама становится искусством.

Искусство – это образное осмысление действительности; процесс или итог выражения внутреннего и внешнего мира в художественном образе; творчество, направленное таким образом, что оно отражает интересующее не только самого автора, но и других людей. Так же это вид культурной деятельности, удовлетворяющий любовь человека к прекрасному. Особый

способ познания и отражения действительности общественного сознания и часть духовной культуры, как человека, так и всего человечества, многообразный результат творческой деятельности.

Под данное определение вполне может подойти и реклама. Она может содержать в себе эстетические привлекательные словесные, визуальные или звуковые элементы. Некоторой рекламой можно восхищаться и любоваться, наиболее эффективно запомнив рекламируемый товар. В итоге люди могут увидеть произведение искусства, а не очередной прим продаж, что способно положительно сказаться на формировании высокой степени лояльности. Но одновременно не будет потеряна основная функция продавать.

В данный момент и наблюдается такая тенденция среди рекламодателей: делать рекламу интересной и привлекательной для потребителей. Ведь рекламные паузы, отвлекающие от просмотра или прослушивания по радио интересной передачи, билборды по дороге на работу и т. п. скорее вызывают больше негатива. А если реклама преобразована в достояние культуры через креатив и творческий подход, то она способно хоть не так сильно раздражать слух и зрение.

Таким образом, реклама способна стать мировым достоянием культуры и существовать не одно поколение. Чего только стоит новогодняя реклама фирмы «Coca-Cola» [Приложение К]. Как бы много не было противников этого напитка, трудно не признать, что данная реклама уже стала олицетворением новогоднего настроения. Один из слоганов компании и гласит: «праздник к нам приходит всегда с Coca-Cola». Эта идея впервые появилась в 1931 году, когда в рекламе напитка появился известный образ американского Санта Клауса, автором которого является художник Хэдд Санбл. Этот образ оказался так хорош и популярен, что стал эталоном Санта Клауса, которого и сейчас изображают именно так. А теперь ожидание в канун Нового года и Рождества красной машины с фирменным напитком и праздничной песней стало чуть ли не традиционным. Многие фирмы тоже используют этот образ для увеличения числа потребителей.

3.2. Мода и рекламные обращения с позиции стиля

Мода (в широком смысле этого слова) – существующее в определённый период времени и общепризнанное на данный этап отношение к внешним формам культуры: к образу жизни, поведению в общественных местах, обычаям сервировки и т.д. Модными способны быть и мысли и мировоззрение. Так, в XVIII веке была мода на идеи просвещения, которые продвигали такие знаменитые личности как Вольтер, Жан-Жак Руссо, Вальтер Скотт. Эти идеи обошли почти весь мир, Россия не была исключением, и Екатерина II тоже попала под их влияние, что сказалось на всех сферах жизни людей.

То же касается и тенденций в мире рекламы. В определённо время существует и определённый набор стилей рекламы, которые наиболее эффективно способны воздействовать на потребителей. Процесс создания рекламы всегда находится во взаимодействии с интеграцией общественной моды. В обращениях используются наиболее популярнее темы, модели поведения современного человека и актуальные элементы повседневной жизни. Реклама, которая находится в неразрывном взаимодействии с общественной модой, вызывает больше доверия.

К примеру, на данном этапе развития общества наиболее популярными являются идеи свободы выбора, как сюжетов рекламы, так и их стиливых окрасов. Российские производители способны воплотить в жизнь множество идей из-за отсутствия тотального контроля и цензуры, что, например, не было возможно во времена социализма.

В узком же смысле, мода – это мода только на одежду, которая подчеркивает или скрывает определенное части тела для приближения силуэта к идеалу своего времени. Но это определение подходит и к рекламе. Она так же способна подчеркнуть или скрыть какие-то особенности товара, в необходимости приобретения которого, для воплощения в жизнь

определённого идеала жизни, убеждают человека. Мода может быть на незамысловатые запоминающейся песни или на тяжёлые социальные ролики. Реклама даже часто проходит те же этапы, что и модная одежда:

1. Возникновение оригинального образа;
2. Признание его модной актуальностью в определенных кругах;
3. Распространение актуальности в широких массах;
4. Затухание интереса.

Далее процесс повторяется по новому кругу.

Для эффективного усваивания и понимания информации, лучше её предоставлять её в совокупности с примерами и аргументами. Поэтому стилевые аспекты, принципы и использование инструментов рассмотрим на примерах реклам Nescafe, Coca-Cola и одной из последних KFC.

Сегодня сложно сделать хорошую рекламу, которая сможет эффективно продавать и одновременно максимально угодить человеку. Но это возможно. Так, можно считать достойным примером хорошей рекламы видеоролик в социальных сетях кофе «Nescafe».

Кратное описание: с первых секунд видео привлекает внимание надписью с приветствием и вопросом, из какого вы города, правильно угадывая населённый пункт. Далее сменяются надписи движением рук, где отображены различные забавные интересные факты о вашем городе. В конце отмечается преимущества местных университетов и студентов, и употребляется фраза: «А Nescafe 3в1 вдохновит тебя!» [Приложение Л].

Данную рекламу можно считать примером удачного решения, что можно доказать при рассмотрении стилевых деталей.

Для начала, стоит отметить, что реклама явно направлена именно на студентов, и они являются основной целевой аудиторией. Поэтому применяется разговорный средний стиль речи для наибольшей приближенности языка к стилю молодежного общения. Но нормативному же аспекту вся изложенная информация в рекламе максимально доступна зрителям и понятны все преимущества товара и как они могут помочь потребителю. Используется

яркий запоминающийся слоган, который точно подходит целевой аудитории. Сохранены и все целевые принципы. В среднем реклама длится 35 секунд, на каждой карточке минимум слов и максимум смысла, что не делает краткость плохим элементом. Употребляются конкретные и точные образы особенностей городов, что достаточно убеждает человека поверить рекламе, не допуская неясности или неточности. Структура обращения логична и понятна. Вся информация проста и доходчива, изложена доступным языком, её поймут даже не только студенты, но и любой житель города. Стиль изложения (яркий, простой, динамичный) полностью соответствует товару, его ценовой доступности и аудитории. Реклама оригинальна и креативна, до этого мало кто из крупных фирм создавал подобную крупную рекламную кампанию с большим охватом и точечными акцентами на особенностях городов. Она сразу привлекает внимание и создает впечатление особенности человека, потому что обращаются именно к нему. Слова интересные и запоминающиеся, эффективно воздействуют на эмоции.

Из основных стилевых инструментов можно выделить использование создания настроения. Обеспечивая впечатление, что обращение производится именно вам, жителю конкретного города, возникает больше доверия, а красочная картинка создаёт впечатление, будто такого игривого настроения можно достичь при употреблении именно рекламируемого напитка.

Ещё одним похожим хорошим примером является рекламная акция Coca-Cola со слоганом: «Найди свою Coca-Cola» [Приложение М]. Помимо соответствия стилевым аспектам, компания выработала свои особенные инструменты. Компания запустила некую игру, в которую был завлечён каждый человек, который покупал данный напиток: желание найти бутылочку с нужным именем уже даже превышало желание выпить её содержание. У человека возникало чувство, что реклама посвящена именно ему, раз используется конкретно его имя. И на данный момент многие компании пытаются повторить этот успех, выпуская упаковки с подобными отличительными чертами, в попытках оперировать доверием потребителей.

Но встречаются и менее удачные рекламы, где неумело сочетается стиль и язык с моралью.

Так, компания KFC запустила рекламу с современным рэп-исполнителем L`one на двух информационных площадках: в социальных сетях и на телевидении.

Краткое описание рекламы на телевидении: L`one с товарищами в виде нападения начинается свой диалог со зрителем со слов: «Я – L`one, и ты меня достал!» Далее он перечисляет, что ему не нравится, что зритель лучше его в некоторых направлениях творчества и что тот до сих пор не попробовал определённый фирменный товар.

Из-за определённой концентрации негатива в рекламном обращении был вызван негатив и со стороны зрителей. Хотя реклама и направлена на молодёжь, но она осталась непонята старшим поколением и некоторыми представителями основной целевой аудитории. Негативный эффект был усилен параллельной рекламой в социальных сетях, где почти все слова были закрыты звуком цензуры для большей интриги в попытках заинтересовать потенциальных потребителей. Но этот стилизованный ход был неблагоприятно воспринят среди людей [Приложение Н], хотя и подходил под современные модные тенденции. Так излишняя оригинальность и креативность сослужили не самую доброкачественную службу и доказали тот факт, что, в первую очередь, везде должно быть все в меру, соблюдая правило «золотой середины».

Заключение

В современном мире реклама нас окружает практически в любом нашем местонахождении. Данный вид коммуникаций используется на телевидении, в интернете, на радио, наружной рекламе и т.д., воздействуя на все органы чувств. Но это сложно считать каким-то определённым негативным явлением. При правильном подходе к её разработке, оно может стать прекрасным дополнением к нашей повседневной жизни.

В первую очередь, не стоит пренебрегать всем разнообразием различных творческих и креативных инструментов, которые способны обычное надоедающее рекламное обращение превратить в настоящее достояние искусства и культуры. При рассмотрении их роли и значения были сделаны выводы, что ни одна реклама и не может существовать без этих элементов. А при правильном подходе, реклама может даже облагораживать улицы, украшать обыденные вещи и вызывать эстетическое наслаждение. На рассмотренных примерах можно сделать вывод, что это абсолютно возможно и будет возможно ещё не один десяток лет, потому что разум человека, его фантазия и креативность безграничны. А благодаря творчеству многие креативные идеи могут быть реализованы и воплощены в реальность. Рассмотрение технологий разработки творческих идей доказало, что это доступно почти всем.

Творческий подход подчинён ещё и рациональным целям: выделиться в конкурентной среде. Без креатива товар просто затеряется среди однообразных товаров похожего предназначения. Хорошая творческая идея способна значительно сэкономить расходы компании на рекламу и приносить большие доходы. Решение коммерческих целей компании невозможно без грамотного креатива, который может содействовать привлечению внимания потребителей, убеждению в правильности покупки, завоеванию доверия.

А в условиях информационной перегруженности, только творчество и креатив помогают сконцентрировать рассеянное внимание потребителя на конкретном рекламируемом товаре. Творческий подход помогает сформулировать самую значимую и основную информацию об услуге, товаре, компании именно в том виде, в которой она наиболее эффективно будет храниться в голове потребителя. Он помогает рекламе преобразовать информацию о товаре в собственное мнение человека, формирует ценность товара. Реклама может помочь сделать правильный выбор, подтолкнуть к действию, изменить потребительское поведение. Но все эти взаимодействия с мышлением человека должны быть грамотными и последовательными.

Но все в этом мире подчинено определённой структуре, которую необходимо соблюдать и придерживаться её. В противном случае могут пострадать эффективность, понятность и ещё многие другие элементы рекламного месседжа. Для этого и были рассмотрены понятия стиля и языка рекламы. Благодаря им обычные сочетания слов могут превратиться в рекламное обращение, призванное привлекать и удерживать внимание адресатов, убеждать их, призывать к чётко определённым действиям. Особый язык рекламы способствует бренду обрести индивидуальность. Только при гармоничном сочетании соблюдения всех элементов стиля можно рассчитывать на успешность:

- 1) Аспектов стиля;
- 2) Стилевых принципов;
- 3) стилевых инструментов.

Какой бы сумбурной и хаотичной не казалась реклама, в большинстве случаев она подчинена чёткой структуре и порядку, которые подчинены конкретным целям. А творчество и разнообразные стили способствуют достижению поставленных целей.

Список использованных источников

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm (дата обращения: 15.04.2017)
2. Концепция креативности Дж. Гилорда и Э.П. Торренса [Электронный ресурс] // психология. URL : <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/142.htm> (дата обращения: 20.04.2017)
3. Креатив в рекламе, понятие, роль, значение, технологии [Электронный ресурс] // Учебные материалы. URL: http://works.doklad.ru/view/1AiWX0_6nto.html (дата обращения: 3.04.2017)
4. Мажерина Е.Э. Место творчества и креатива в дизайне современного рекламного плаката [Электронный ресурс] // Научный журнал «Молодой учёный», июнь 2013. Вып. №6. URL : <https://moluch.ru/archive/53/7046/> (дата обращения: 15.04.2017)
5. Михайлова В. А.. Теория и практика рекламы : учебник / Под ред. Тулупова В. В. СПб, 2006. 528 с.
6. О высоком: стиль рекламы [Электронный ресурс] // Diplomcat.ru. URL : <http://diplomcat.ru/info/free/reklama07.html> (дата обращения: 8.04.2017)
7. Пронин С. Рекламоноситель своими мозгами [Электронный ресурс] // для журнала «Реклама. Теория и практика», декабрь 2007. Вып. №6. URL : http://www.prodesign.ru/publish/stories/greb1_reklamonositel.htm (дата обращения: 8.04.2017)
8. Реклама как вид искусства. Обзор креативной рекламы [Электронный ресурс] // Культурология.рф. URL <http://www.kulturologia.ru/blogs/241210/13721/> (дата обращения: 20.04.2017)

9. Реклама как искусство [Электронный ресурс] // интернет-журнал «Culick». URL: <http://kulick.ru/praktika/iskusstvo-reklame> (дата обращения: 15.04.2017)
10. Реклама как искусство [Электронный ресурс] // Эксперт online, по материалам Willad.ru. URL : <http://expert.ru/2015/10/10/reklama-kak-iskusstvo/> (дата обращения: 22.04.2017)
11. Специфика стиля рекламы [Электронный ресурс] // Bizbook.online. URL : <http://bizbook.online/reklama-100/spetsifika-stilya-reklamyi.html> (дата обращения: 23.04.2017)
12. Стилистика рекламы, специфика стиля рекламы [Электронный ресурс] // Seoshara.ru. URL : <http://seoshara.ru/tekst-v-reklame/stilistika-reklamy-specifika-stilya-reklamy/> (дата обращения: 8.04.2017)
13. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] // Академик. URL : http://stylistics.academic.ru/267/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA_%D0%B8_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B (дата обращения: 20.04.2017)
14. Творчество в рекламе [Электронный ресурс] // Profi media. URL : <http://profi-media.ru/tvorchestvo-v-reklame/> (дата обращения: 15.04.2017)
15. Тест креативности Торренса. Диагностика творческого мышления [Электронный ресурс] // Психология счастливой жизни. URL : <http://psychok.net/testy/577-test-kreativnosti-torrensa-diagnostics-tvorcheskogo-myshleniya> (дата обращения: 20.04.2017)
16. Ягодкина М.В., Иванова А. П., Сластушинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие. СПб, 2014. 302 с.

Приложения

Приложение А

Компания «ОкнаСар64»
Производство и монтаж пластиковых конструкций

Весь товар - из первых рук 100%-ное производство

ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА
ЛОДЖИИ || ПЕРЕГОРОДКИ



Вы делаете выбор
www.oknasar64.ru
Саратов ⇨

Мы гарантируем

- КАЧЕСТВО
- НАДЕЖНОСТЬ
- ЭКОНОМИЧНОСТЬ

Тел.: 8(8452) 25-80-35
Сот.: 8-908-550-02-12
Email: support@oknasar64.ru

 **КВЕ**  **REHAU**  **MONTBLANC**  **exprof**

Приложение Б



The advertisement features a central image of a red-framed window with two panes. The window is surrounded by a silver Swiss Army knife with various tools extended, symbolizing versatility. The Lauter logo is visible on the right pane of the window.

 **Lauter**

Окна на все случаи жизни.

(383) **325-37-35**
www.lauter.ru

Приложение В



Приложение Г



Приложение Д



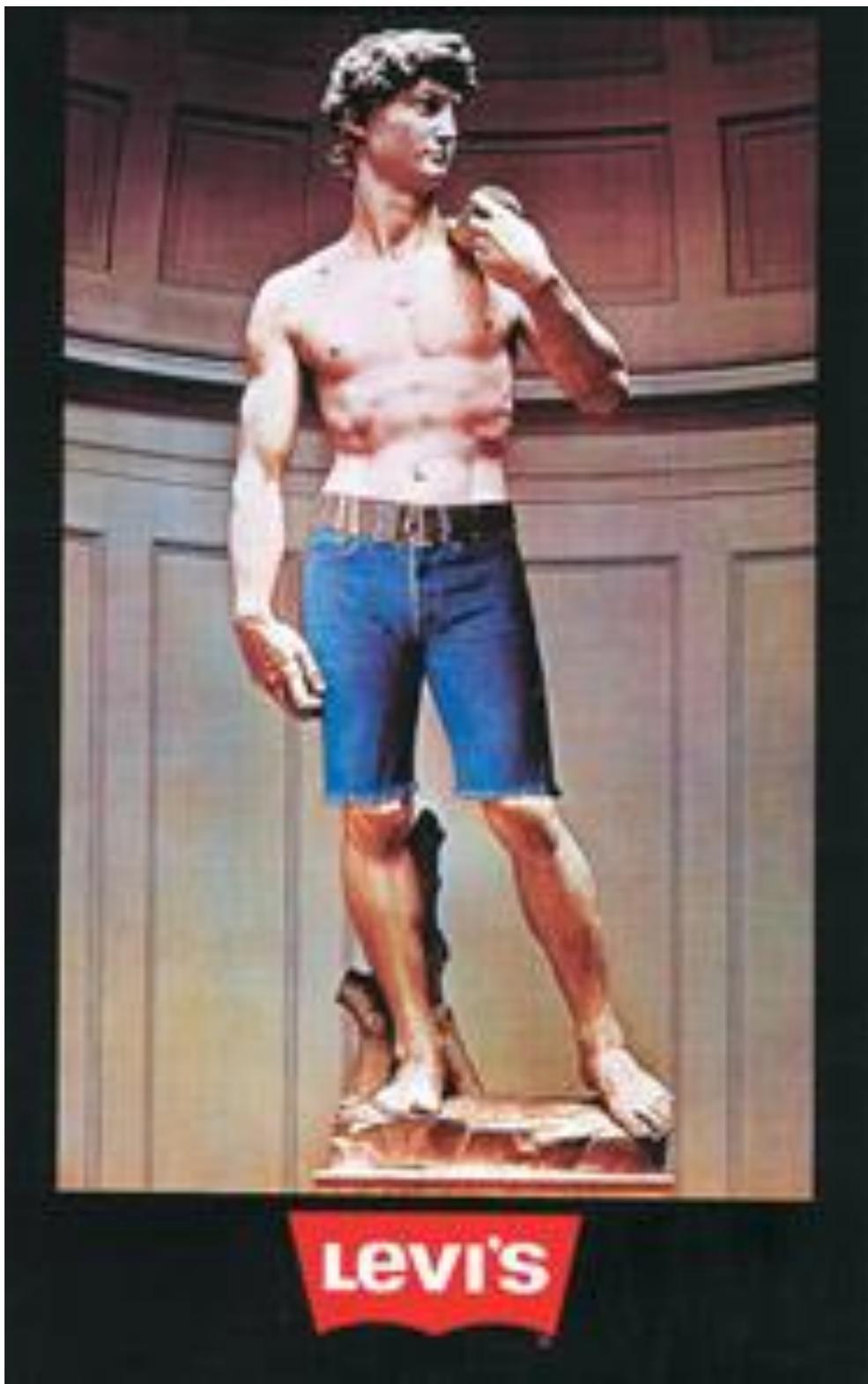
Приложение Е



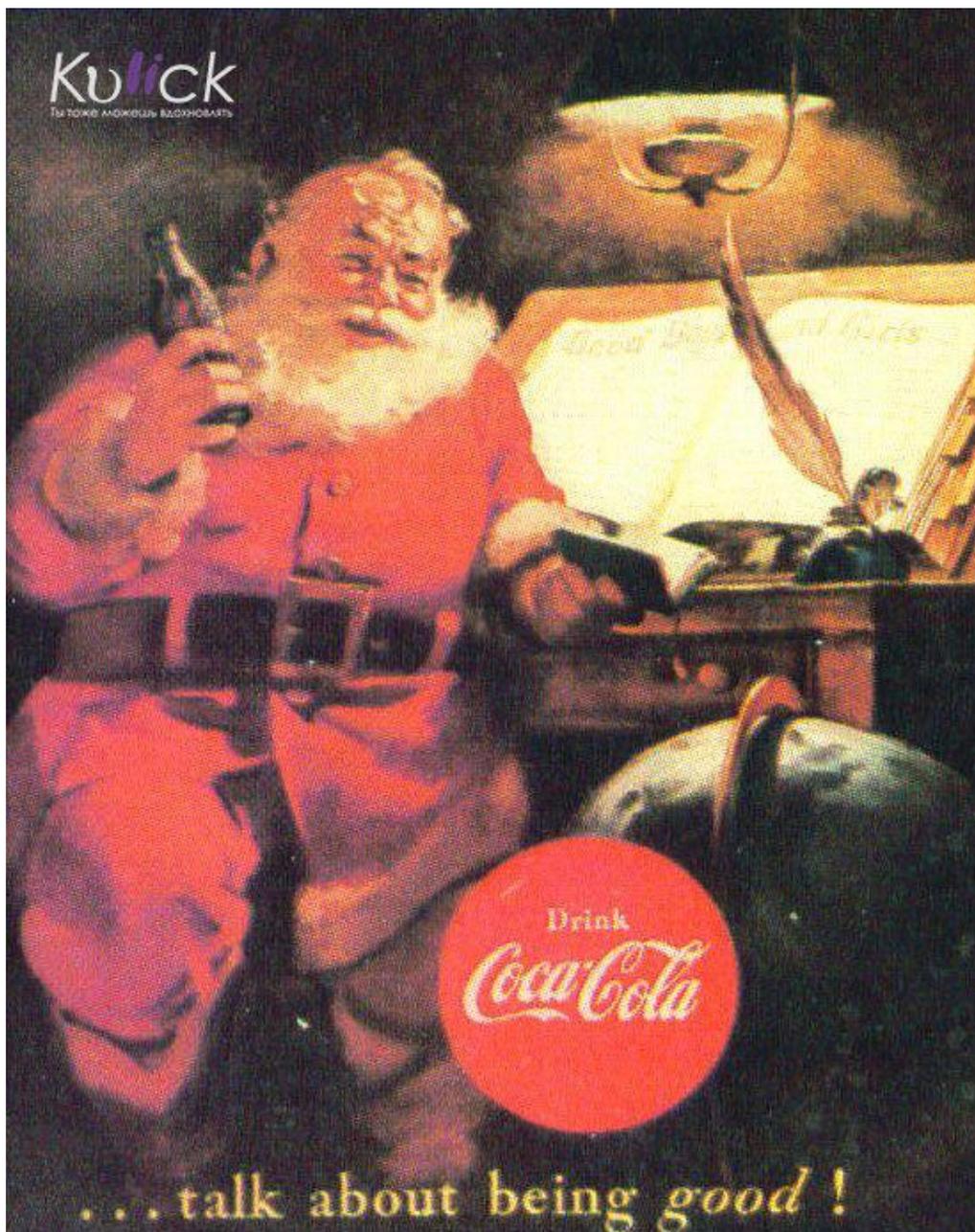
Приложение Ж



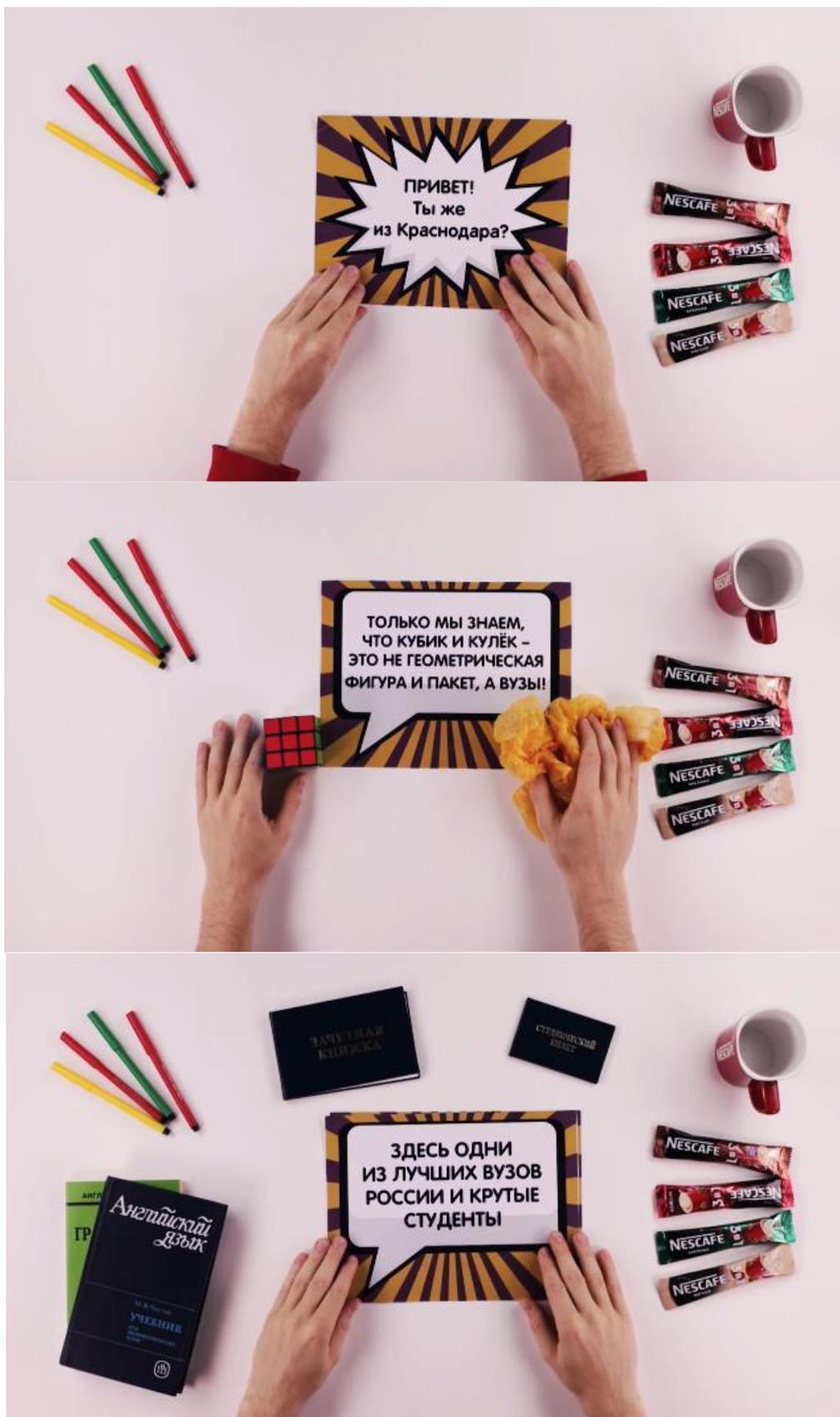
Приложение И



Приложение К



Приложение Л





Вливайся!

**Найди
свою *Coca-Cola***



Приложение Н



KFC Россия ✓

31 мар 2017 в 14:59 через YouTube

+ Подписаться

Такого L'One не покажут по ТВ. Встречайте – новый Батл Баскет с 4 апреля в KFC

4 комментария



Devious Bastard

Отвратительная реклама. Неприятно удивили.

2 апр в 6:49 [Ответить](#)

♥ 14



Ольга Панина



2 апр в 20:02 [Ответить](#)

♥ 1



Гоша Макаров

Увольте плиз режиссёра данного ролика. Отпало всякое желание.

3 апр в 2:00 [Ответить](#)

♥ 5