

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.63.17.009

## Соотношение текстовой и визуальной рекламы: культурологические аспекты

**Курилов Сергей Николаевич**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и лингвистики,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

**Налимова Александра Сергеевна**

Магистрант,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

**Родин Алексей Борисович**

Директор Гуманитарно-прикладного института,  
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и лингвистики,  
Национальный исследовательский университет «МЭИ»,  
111250, Российская Федерация, Москва, ул. Красноказарменная, 14;  
e-mail: RodinAB@mpei.ru

### Аннотация

Вербальная и визуальная коммуникации играют большую роль в индустрии рекламы, PR, маркетинга. В данной статье анализируется визуальная коммуникация и ее особенности. Также рассмотрены особенности вербальной коммуникации и ее роль в рекламных кампаниях. Исследуется то, на что реципиент в первую очередь обращает внимание, и рассматривается, как заинтересовать его при первом касании. Представлены несколько методов привлечения внимания с кратким описанием каждого из них. Сформулированы принципы результативной рекламной кампании и продвижения бренда и практическое применение способов и методов визуальной коммуникации, а также отмечено, каким методом лучше всего воздействовать на потенциального потребителя. Главная мысль статьи заключается в том, что комбинация вербальной и визуальной коммуникации является ключевым инструментом в рекламе и позволяет достичь наилучших результатов.

### Для цитирования в научных исследованиях

Курилов С.Н., Налимова А.С., Родин А.Б. Соотношение текстовой и визуальной рекламы: культурологические аспекты // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 9А. С. 70-76. DOI: 10.34670/AR.2023.63.17.009

**Ключевые слова**

Визуальная реклама, текстовая реклама, дизайн рекламы, бренд, визуальная коммуникация, рекламный текст, рекламная кампания, рекламная коммуникация, аудитория, психология рекламы.

**Введение**

Самым распространенным инструментом в рекламном пространстве является использование изображений и текста, иными словами, эти инструменты можно представить как два различных типа коммуникаций: вербальная коммуникация и визуальная коммуникация. Оба этих типа являются неотделимыми друг от друга элементами дизайна рекламы и повсеместно используются при продвижении продукта или бренда. Суть вербальной коммуникации заключается в грамотном использовании того языка, на котором проводится рекламная кампания.

Основными параметрами, на которые стоит обратить внимание при вербальной работе с аудиторией, являются речевая стилистика, тон, окраска и характер речи. Этими параметрами определяется, какие речевые обороты понятны потребителю, важно, чтобы текст легко читался и запоминался получателем рекламной информации. Результативность рекламной кампании во многом определяется именно простыми и запоминающимися слоганами, которые аудитория безвозмездно и с удовольствием сама продвигает в массы, что многократно усиливает эффект использования приемов вербальной коммуникации [Аванесов, 2013, 68-74].

Влияние вербального языка на эффективность рекламы трудно переоценить. Несмотря на то, что визуальные элементы рекламных кампаний хорошо привлекают внимание целевой аудитории, использование вербальных приемов помогает донести до потребителя основную мысль проекта и «склеить» общую картину рекламной кампании воедино. Вот почему так важно не допускать ошибок при выборе средств вербального воздействия. Немаловажным параметром рекламной коммуникации является грамотно составленный рекламный текст сообщения. Текст должен быть целостным. Художественные приемы или изящные словесные обороты играют в рекламном сообщении далеко не лидирующую роль. Гораздо больше при составлении ценятся точность формулировок, понятные всем ассоциации и аналогии, а также яркость повествования.

**Основная часть**

При составлении рекламного текста заголовок в большинстве случаев играет решающую роль. Согласно исследованиям, более 70% респондентов не читают основной текст после прочтения заголовка. Заголовок несет в себе несколько важных функций, на которые нужно опираться при его составлении:

1. Заголовок должен привлекать внимание и вызывать интерес.
2. В заголовке должно быть кратко представлено описание основных свойств или функций предлагаемого продукта.
3. Заголовок должен помогать маркетологам в выявлении потенциальных покупателей.
4. Заголовок должен помогать в продаже продукта. В основном рекламном тексте содержится более подробное описание предлагаемого продукта. Первой характеристикой

текста является приведение аргументов к истинности и целесообразности заголовка. За вторую характеристику рекламного текста нужно брать коммуникативную стратегию, которая используется в тексте [Абаев, 2019, 433].

В рекламном тексте можно распознать несколько основных моделей коммуникации:

1. Реклама, не имеющая текста. Используется или только заголовок, или минимальный объем рекламного текста. В современном обществе такая реклама пользуется большей популярностью.

2. Реклама-диалог. Весь рекламный текст подается слушателю как диалог. Иногда одним из участников диалога становится сам зритель.

3. Реклама-драма. В рекламе присутствует какой-то конфликт, но, к облегчению зрителя, он быстро разрешается.

4. Реклама-сравнение. По названию ясно, что для такой рекламы используется аналогичный продукт, который обладает худшими характеристиками, чем продвигаемая продукция. Достаточно рискованный ход, поскольку не все конкуренты готовы терпеть подобные выходки, поэтому чаще в качестве оппонента используется выдуманная продукция под общим названием («дешевый порошок», «дешевое средство для мытья посуды» и т.д.).

5. Реклама-инструкция. В подобной рекламе все сюжетное действие укладывается в инструкцию по применению предлагаемой продукции.

6. Реклама, в которой участвуют знаменитости. Эффективность этой модели диктуется авторитетом задействованного медийного лица. Чем выше авторитет, тем выше доверие к рекламе.

7. Реклама-загадка. Рекламный текст начинается с загадки.

8. Реклама, в которой участвуют «обычные люди». Как становится ясно из названия, в сюжете участвует «рядовой обыватель», близкий зрителю какими-либо качествами, суть подобной рекламы заключается в близости проблем персонажа к проблемам зрителя.

9. Модель перевернутой пирамиды. Все элементы аргументации приводятся в обратном порядке. То есть в начале приводятся сильные аргументы, в конце – слабые, и так по убыванию. При составлении слогана большое внимание уделяется лингвистической составляющей. Слоган должен быть ярким, кратким, содержать название бренда и без затруднений переводиться на другие языки, а также быть запоминающимся и ясно передавать философию и сущность рекламируемой компании [Анашкина, 2008, 88-92].

Эхо-фраза, как и заголовок, согласно исследованиям, является наиболее читаемой частью печатной рекламы, она также является заключительной вербальной частью текстовой рекламы. Суть эхо-фразы – передать через себя основную мысль и тем самым завершить рекламу на самой важной и запоминающейся ноте.

Очень часто рекламу завершают тремя способами:

1. Лаконичное использование названия торговой марки.

2. Использование названия торговой марки и самого популярного слогана компании.

3. Использование торговой марки и использование слогана, созданного под конкретный продукт. При использовании устной речи для коммуникации со зрителями и потенциальными покупателями. Очень важным умением для оратора является удерживание на себе внимания слушателя. Это умение часто используется в имиджевой рекламе, где нередко предполагается прямой контакт с потребителем. Самым простым способом удержать на себе внимание слушателя является прямой визуальный контакт. Помимо удержания внимания аудитории, этот

способ позволяет оценить и проанализировать реакцию зрителей на рассказ оратора и изменить стратегию доклада, если что-то пойдет не так. Использование письменной коммуникации имеет как свои плюсы, так и минусы. В последнее время, с развитием IT-технологий, письменная коммуникация набирает все большую популярность среди рекламных компаний. Основным плюсом письменной коммуникации является возможность как следует обдумать текст и разработать некий план действий на случай непредвиденных обстоятельств. Однако минусом такой коммуникации является отсутствие возможности воздействовать на целевую аудиторию интонациями, жестикующей и другими приемами визуальной коммуникации, которыми владеет харизматичный человек [Галашова, Камарова, Черных, 2015, 486].

Несмотря на все плюсы и достаточно эффективное влияние грамотно составленного и преподнесенного текста, ведущую роль в визуальной коммуникации играют рекламные изображения. По данным исследований, более 85% информации человек получает посредством зрения. Конечно же, это относится и к восприятию маркетинговой информации. Одним из самых важных элементов в рекламной иллюстрации является простая и понятная смысловая нагрузка. Но ведущую роль в визуальном восприятии человека играют такие простые элементы, как цвет, форма и их сочетание. Вышеназванные элементы должны сразу привлекать внимание человека, вызывать у него чувство уюта и навязывать желание задержаться перед рекламным объектом подольше, чтобы более подробно изучить его и в конечном счете приобрести рекламируемую продукцию. Визуальные приемы рекламы, как было описано выше, являются важной составляющей рекламного объявления. Визуальная реклама является невербальным инструментом влияния на подсознание потребителя. При использовании визуальных приемов главным элементом является изображение. Изображение может представлять собой как иллюстрацию или картинку, так и фото или видеоролик. Однако иногда требуется передать определенный посыл в сообщении, и для этих целей существуют приемы визуальной коммуникации [Анашкина, 2008, 196-199]. Первым, на что обращает внимание потребитель, является цвет или сочетание цветов. Как известно, именно цветовое оформление задает настроение и тон передаваемому сообщению. Использование пастельных тонов вызывает умиротворение и спокойствие, использование агрессивных, ярких цветов привлекает повышенное внимание, использование кислотных или других необычных цветов или сочетаний может привлечь человека своей необычностью и нестандартностью, но их использование должно быть очень осторожным и взвешенным, поскольку в некоторых случаях кислотные цвета могут человека отпугнуть (например, при использовании их в рекламе продуктов питания). Второе, что играет немаловажную роль в рекламном обращении, – это линии и формы. Подобно предыдущему пункту, эти элементы также могут задавать тон и настроение в рекламном обращении, и использовать данный прием нужно с большой осторожностью. Третье, чем нельзя пренебрегать, является текстура. Текстурой могут быть материалы, использованные в создании рекламного обращения. Четвертое – это размер. Выбор размера полностью зависит от задачи рекламы и вида рекламируемого продукта. Пятым пунктом является композиция. Композиция представляет собой грамотное сочетание всех предыдущих пунктов, важно соблюдать гармонию между каждым из элементов. При использовании всех вышеописанных приемов важно соблюдать некоторые принципы. Основными принципами являются пропорция, акцент, единство, уравновешенность, последовательность. Все пять принципов можно применить как к каждому из приемов визуальной рекламы, так и ко всем элементам в целом. Для успешного воздействия рекламного обращения важно, чтобы все элементы были

взаимоувязаны и сочетаемы между собой. Довольно часто в рекламных обращениях главенствующей иллюстрацией является изображение рекламируемого продукта. Это весьма простой и эффективный ход, поскольку зачастую человеку важно в первую очередь увидеть именно то, что он получит, а не узнать о дополнительных свойствах товара или его пользе. Преимуществом в данном способе пользуется продукция, над дизайном упаковки которой была проведена качественная работа. Дизайн продукта работает на себя не только на магазинной полке, но и на рекламном проспекте, постере или любом другом носителе визуальной рекламы. Изображение и заголовок в первую очередь привлекает внимание потребителя, поэтому рекомендовано выделение не менее 60% площади рекламного обращения под эти элементы. Также хорошую эффективность показала реклама с одной большой иллюстрацией и несколькими иллюстрациями поменьше. В качестве изображения можно использовать как фотографии, так и рисунки. Использование цветных фотографий показывает хорошую эффективность воздействия на аудиторию, поскольку реальные изображения вызывают в человеке доверие и связь с реальным миром. В свою очередь, фотографии лишены некоторых преимуществ перед иллюстрациями. Например, художественным изображением можно передать какие-либо гиперболизированные или другие необычные образы, которые способны задержать на себе взгляд и ярко отпечататься в подсознании реципиента. В любом случае изображение должно дополнять собой текст, представленный в рекламном сообщении, или разъяснять его смысл и посыл [Данченко, 2019, 411].

### Заключение

Разнообразные психологические исследования показали, что люди при просмотре рекламного обращения в первую очередь обращают внимание на изображение, потом на заголовок и уже в самом конце переходят к рекламному тексту. Это в очередной раз показывает, как важно грамотно составить визуальный посыл, ведь если человека не заинтересовать первым же невербальным приемом, вся остальная рекламная кампания теряет всякий смысл. Главной задачей визуальной рекламы является привлечение внимания потенциальных покупателей. Внимание нужно удерживать, и для этого следует создавать атмосферу, в которой зритель будет чувствовать себя участником.

### Библиография

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и К°, 2019. 433 с.
2. Аванесов С.С. Визуальная антропология как исследовательская дисциплина // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. 2013. С. 68-74.
3. Анашкина Н.А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа // Омский научный вестник. 2008. № 6 (74). С. 88-92.
4. Галашова Н.Б., Камарова Н.А., Черных Е.И. О подходах и методах исследования тела как визуального образа в рекламном тексте // Вестник ТПУ. 2015. С. 196-199.
5. Данченко Л.А. Маркетинг. М.: Юрайт, 2019. 486 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг. М.: Юрайт, 2019. 411 с.
7. Belch G. E., Belch M. A., Villarreal A. Effects of Advertising Communications: Review of Research //Research in marketing. – 1987.
8. Dyer G. Advertising as communication. – Routledge, 2008.
9. Eisend M. Comment: Advertising, communication, and brands //Journal of Advertising. – 2016. – Т. 45. – №. 3. – С. 353-355.
10. Karimova G. Z. Interactivity and advertising communication //Journal of media and communication studies. – 2011. – Т. 3. – №. 5. – С. 160-169.

---

## The relation between text and visual advertising: cultural aspects

**Sergei N. Kurilov**

PhD in Philosophy,  
Associate Professor of the Department of advertising, public relations and linguistics,  
National Research University "Moscow Power Engineering Institute",  
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: KurilovSN@mpei.ru

**Aleksandra S. Nalimova**

Master Student,  
National Research University "Moscow Power Engineering Institute",  
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: NalimovaAS@mpei.ru

**Aleksei B. Rodin**

Director of the Humanitarian and Applied Institute,  
Associate Professor of the Department of advertising, public relations and linguistics,  
National Research University "Moscow Power Engineering Institute",  
111250, 14 Krasnokazarmennaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: RodinAB@mpei.ru

### Abstract

Verbal and visual communications play a big role in the advertising, PR, and marketing industries. This article analyzes visual communication and its features. The features of verbal communication and its role in advertising campaigns are also considered. The authors examine what the recipient first of all pays attention to, and consider how to interest him at the first touch. Several methods of attracting attention are presented with a brief description of each of them. The article formulates the principles of an effective advertising campaign and brand promotion and the practical application of methods and methods of visual communication, and also notes which method is best to influence a potential consumer. The main idea of the article is that the combination of verbal and visual communication is a key tool in advertising and allows you to achieve the best results.

### For citation

Kurilov S.N., Nalimova A.S., Rodin A.B. (2023) Sootnoshenie tekstovoi i vizual'noi reklamy: kul'turologicheskie aspekty [The relation between text and visual advertising: cultural aspects]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (9A), pp. 70-76. DOI: 10.34670/AR.2023.63.17.009

### Keywords

Visual advertising, text advertising, advertising design, brand, visual communication, advertising text, advertising campaign, advertising communication, audience, advertising psychology.

## References

1. Abaev A.L. (2019) *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* [Marketing in industries and fields of activity]. Moscow: Dashkov i K° Publ.
2. Anashkina N.A. (2008) Strukturno-smyslovoe sodержanie reklamnogo obraza [Structural and semantic content of the advertising image]. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 6 (74), pp. 88-92.
3. Avanesov S.S. (2013) Vizual'naya antropologiya kak issledovatel'skaya distsiplina [Visual anthropology as a research discipline]. *Tomskii zhurnal lingvisticheskikh i antropologicheskikh issledovaniy* [Tomsk Journal of Linguistic and Anthropological Research], pp. 68-74.
4. Danchenok L.A. (2019) *Marketing* [Marketing]. Moscow: Yurait Publ
5. Domnin V.N. (2019) *Brending* [Branding]. Moscow: Yurait Publ.
6. Galashova N.B., Kamarova N.A., Chernykh E.I. (2015) O podkhodakh i metodakh issledovaniya tela kak vizual'nogo obraza v reklamnom tekste [About approaches and methods of research of the body as a visual image in advertising text]. *Vestnik TPGU* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University], pp. 196-199.
7. Belch, G. E., Belch, M. A., & Villarreal, A. (1987). *Effects of Advertising Communications: Review of Research. Research in marketing.*
8. Dyer, G. (2008). *Advertising as communication.* Routledge.
9. Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication, and brands. *Journal of Advertising*, 45(3), 353-355.
10. Karimova, G. Z. (2011). Interactivity and advertising communication. *Journal of media and communication studies*, 3(5), 160-169.