

3. Кузьмина, А. М. Влияние цветовых решений в рекламе на поведение аудитории / А. М. Кузьмина, Л. Сяни // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сб. науч. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. – М. : РГЭУ им. Г. В. Плеханова, 2024. – С. 363–369.

4. Фадеева, Н. В. Особенности создания бренда в современных реалиях / Н. В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

5. Полякова, О. А. Семиотический потенциал концептосферы русского языка в креолизованных рекламных текстах (на примере концепта «натуральность») / О. А. Полякова, Е. В. Федорович // Гуманитарные и социальные науки. – 2024. – Т. 102, № 1. – С. 88–93.

6. Мальцева, Е. Ф. Влияние цветовой гаммы на восприятие бренда / Е. Ф. Мальцева, Т. А. Толмачева // Школа молодых новаторов : сб. науч. статей 5-й Междунар. науч. конф.; в 3 т. – Курск : Университетская книга, 2024. – С. 367–370.

7. Ао, С. Роль цветовых решений в визуальной идентичности брендов : теоретические и практические аспекты / С. Ао // Оригинальные исследования. – 2024. – Т. 14, № 12. – С. 124–128.

8. Пальчикова, С. Д. Концепция визуальной рекламы в Российском туризме: прошлое как прототип для настоящего / С. Д. Пальчикова, А. А. Иванцова // Культурный код и креативные индустрии : тренды, методология, эффективные практики : Матер. II Междунар. науч.-практ. конф. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 100–106.

9. Сарип, А. Е. Психология цвета и дизайна в рекламе / А. Е. Сарип, Д. В. Ляшенко // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – XVI : матер. XVI Всеросс. науч.-практ. конф. – Волгоград : Университетская книга, 2024. – С. 580–582.

УДК 659.1

А.В. Литовко, ассист.
(ФГБОУ ВО РГУПС, г. Ростов-на-Дону, Россия)

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Вербальные и визуальные элементы в современной рекламе образуют единую систему средств, с помощью которой формируется рекламный образ бренда, продукта или услуги. В условиях перенасыщенного медиaprостранства человек ежедневно сталкивается с сотнями сообщений. В результате внимание аудитории становится фраг-

ментарным и избирательным, а время контакта с отдельным сообщением сокращается до нескольких секунд. В такой ситуации реклама все меньше работает как источник подробной информации и все больше выполняет функцию быстрого создания впечатления, подобно первому знакомству с человеком. Именно поэтому рекламный образ играет ключевую роль в коммуникации между брендом и потребителем, а вербальные и визуальные элементы становятся основными инструментами его формирования.

Рекламный образ можно определить как целостное представление, которое складывается у аудитории в результате взаимодействия с рекламными сообщениями. Он формируется не только за счет изображения товара, но и благодаря ассоциациям, эмоциям, интонации и контексту, в котором этот товар представлен, о чем говорят в своих работах В. О. Пигулевский и А. В. Овруцкий [1] и др.

По своей структуре рекламный образ напоминает хорошо продуманный интерьер: цвет стен, освещение, мебель и декор работают вместе и создают общее настроение. Если хотя бы один элемент выбивается из общего стиля, целостное впечатление нарушается. Аналогичным образом в рекламе визуальные характеристики – цвет, форма, композиция, стиль изображений – должны быть согласованы с вербальными элементами – текстами, слоганами и заголовками.

Дополнительную роль играют культурные и социальные коды, которые помогают аудитории быстрее «считать» смысл сообщения, а эмоциональный фон делает его лично значимым. Вербальные элементы рекламы выполняют функцию смыслового каркаса рекламного образа, что подтверждает в своих работах А. В. Ульяновский [2]. Слоган фиксирует основную идею бренда и легко воспроизводится в памяти. Хороший слоган краток, ясен и эмоционально окрашен, благодаря чему он становится устойчивым ассоциативным якорем.

Заголовок, в отличие от слогана, работает в рамках конкретного рекламного носителя и призван привлечь внимание, вызвать интерес или удивление. Основной текст дополняет визуальный ряд, объясняя детали, аргументируя преимущества и снижая сомнения потребителя. Важную роль здесь играют простота и понятность языка: сложные формулировки и перегруженные конструкции могут оттолкнуть аудиторию, особенно в цифровой среде, где пользователь скорее «пролистывает», чем внимательно читает.

Вербальные элементы также помогают направить восприятие визуального образа. В то же время визуальные элементы являются основой эмоционального воздействия рекламы и зачастую воспринима-

ются лучше, чем текст. Человек может не прочесть слоган, но запомнить цвет, форму или образ.

Визуальный ряд в рекламе выполняет ту же функцию, что и внешний вид в повседневном общении: он формирует первое впечатление, формирует ожидания и вызывает эмоциональную реакцию еще до начала вербального взаимодействия. Одежда, прическа, аксессуары, манера держаться и даже выбор цветов выступают своеобразными знаками, по которым окружающие считывают социальную роль, статус, ценности и намерения человека, об этом писали в своих работах Е. В. Андреева [3], О. А. Полякова и А. О. Белоусова [4] и др. Однако по аналогии с этим аккуратный и лаконичный дизайн банковского приложения или финансового бренда формирует ощущение стабильности и безопасности.

Особенно наглядным примером визуального формирования образа служит традиционный костюм различных народов. Его цветовая гамма и орнаменты выполняют роль сложного языка общения. Через конкретные оттенки и узоры передается информация о возрасте, статусе, семейном положении человека, а также о его региональных корнях. Кроме того, в орнаментах и цветах часто зашифровываются религиозные представления и важные для общины символы.

Другим наглядным примером является повседневный стиль одежды, отражающий принадлежность к определенному социальному или культурному сообществу, задающий общий тон коммуникации. По такому же принципу работает айдентика.

Важную роль внешний вид играет и в ситуациях повседневного сервиса и обслуживания. Форма сотрудника кафе, магазина или медицинского учреждения выполняет не только утилитарную, но и коммуникативную функцию. Чистая, опрятная и стилистически продуманная униформа повышает уровень доверия и создает ощущение порядка и профессионализма, в то время как неаккуратный внешний вид может вызвать сомнения в качестве услуги.

Аналогичным образом в рекламе визуальная подача бренда влияет на ожидания потребителя: дизайн упаковки или сайта формирует представление о качестве продукта еще до фактического опыта взаимодействия с ним. Таким образом, внешний вид человека и визуальный образ бренда работают по схожим психологическим механизмам.

Внешний вид также активно используется в неформальной коммуникации, например в социальных сетях, где аватар, стиль фотографий и визуальная подача профиля формируют «личный бренд» человека. Этот процесс во многом аналогичен бренд-коммуникации ком-

паний, которые через визуальный стиль и вербальные сообщения формируют устойчивое восприятие себя в медиапространстве.

Использование цвета может вызвать целый ряд устойчивых ассоциаций. Например, зеленый цвет часто ассоциируется с экологичностью и спокойствием, синий – с надежностью и гибкостью, в то время как красный символизирует энергию и динамизм, о чем говорят О. А. Полякова и Е. В. Федорович [5], Е. В. Андреева [6] и др.

Типографика, хотя и связана с текстом, но также действует как визуальный знак: округлые или строгие шрифты, крупный или легкий набор передают характер бренда еще до прочтения слов. Изображения в рекламе часто носят символический характер и создают ассоциативный мост между продуктом и определенным образом жизни.

Например, реклама автомобиля редко ограничивается демонстрацией самого объекта: она показывает свободу, статус или динамику, позволяя зрителю «примерить» этот образ на себя. Взаимодействие вербальных и визуальных элементов определяет эффективность рекламного образа. Наиболее удачные рекламные решения строятся на принципе согласованности, когда текст и изображение работают вместе, а не конкурируют друг с другом.

В одних случаях текст может дублировать визуальный смысл, усиливая его, в других – дополнять изображение, раскрывая дополнительные значения, или создавать контраст, который привлекает внимание и вызывает интерес.

С точки зрения семиотики реклама представляет собой систему знаков, где каждый элемент получает значение только во взаимодействии с другими. Визуальный образ часто допускает несколько интерпретаций, и именно текст помогает сузить поле смыслов и задать нужное направление восприятия.

При этом визуальный ряд усиливает эмоциональное воздействие слов, делая сообщение более наглядным и убедительным. В бренд-коммуникациях такая взаимосвязь особенно важна, поскольку повторяемость одних и тех же визуальных и вербальных приемов формирует узнаваемость и доверие.

В цифровой среде взаимодействие текста и изображения становится еще более сложным за счет анимации, интерактивных элементов и мультимодальных форматов, где пользователь не только воспринимает сообщение, но и взаимодействует с ним.

Вербальные элементы формулируют идею и позиционирование бренда, а визуальные делают эти идеи осязаемыми и эмоционально понятными. В результате рекламный образ воспринимается как единое целое, а не как набор разрозненных сообщений.

В условиях цифровизации особую роль играет способность рекламного образа адаптироваться к разным платформам – от социальных сетей до мобильных приложений – без утраты узнаваемости. Это требует простых, гибких и хорошо согласованных вербально-визуальных решений.

Таким образом, вербальные и визуальные элементы в рекламе выступают взаимодополняющими инструментами формирования рекламного образа. Визуальные средства обеспечивают первичное внимание и эмоциональный отклик, а вербальные компоненты помогают структурировать смысл и направить восприятие.

В современной медиасреде, где границы между текстом и изображением становятся все менее четкими, особенно важен комплексный подход к проектированию рекламных коммуникаций, учитывающий особенности человеческого восприятия, культурный контекст и реальные сценарии взаимодействия аудитории с рекламными сообщениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пигулевский, В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. О. Пигулевский, А. В. Овруцкий. – СПб. : Питер, 2019.
2. Ульяновский, А. В. Коммуникация в рекламе : семиотический подход / А. В. Ульяновский. – М. : Аспект Пресс, 2018.
3. Андреева, Е.В. Цветовая культура и ее коммуникативная специфика / Е. В. Андреева // Транспорт : наука, образование, производство : матер. Междунар. науч.-практ. конф. Т. 3. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2025. – С. 87–90.
4. Полякова, О. А. Особенности проектирования социальной рекламы / О. А. Полякова, А. О. Белоусова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2023. – С. 152–158.
5. Полякова, О. А. Особенности цветowych и художественно-композиционных приемов при разработке рекламного продукта / О. А. Полякова, Е. В. Федорович // Принттехнологии и медиакоммуникации : Матер. 89-й науч.-технич. конф. профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием). – Минск : БГТУ, 2025. – С. 154–158.
6. Андреева, Е. В. Цветовосприятие : культурный и маркетинговый контекст / Е. В. Андреева // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. XII Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2025. – С. 8–12.