

Т. П. Куранова, П. А. Кабанова

### Вербальные и визуальные средства воздействия в региональной наружной рекламе

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0039

Исследование посвящено региональному аспекту в рекламе. В статье предпринята попытка определить специфику использования средств вербального и визуального воздействия на регионального потребителя в наружной рекламе для разных групп товаров и услуг.

**Ключевые слова:** вербальные средства воздействия, визуальные средства воздействия, региональная реклама, наружная реклама, рекламный образ.

T. P. Kuranova, P. A. Kabanova

### Verbal and Visual Means of Influence in Regional Outdoor Advertising

The research is devoted to the regional aspect in advertising. In the article an attempt to define specificity to use means of verbal and visual influence on the regional consumer in outdoor advertising for different groups of goods and services is made.

**Keywords:** verbal means of influence, visual means of influence, regional advertising, outdoor advertising, an advertising image.

Наружная реклама является самым доступным для потенциального потребителя видом рекламы. Она позволяет привлечь интерес целевой аудитории потребителей на улице, во время передвижений на автомобиле и общественном транспорте. Скрыться от наружной рекламы невозможно – человек живет в городском пространстве, и наружную рекламу нельзя выключить, как телевизор, или отложить в сторону, как газету. Именно поэтому наружная реклама в нашем городе является чрезвычайно привлекательным для рекламодателей видом рекламы [3].

При донесении до потребителя нужной информации используются различные средства воздействия, которые, в свою очередь, делятся на две большие группы: *вербальные* и *визуальные*.

К *вербальным* средствам воздействия в рекламе относят тропы и фигуры речи, языковую игру, к *визуальным* – изображение и графическое оформление текста.

В условиях высокой конкуренции эффективный дизайн-макет в наружной рекламе – это единое и неделимое пространство, соединяющее *вербальные* и *визуальные средства воздействия, текст и иллюстрации*, дополняющие друг друга.

Материалом для исследования послужили 28 рекламных модулей, размещенных в разных районах города Ярославля в 2012–2013 гг.

Все выбранные дизайн-макеты региональной наружной рекламы мы подразделили на типы рекламируемой продукции или услуги для определения специфики использования средств визуального и вербального воздействия на потребителя для разных групп товаров и услуг.

#### 1. Наружная реклама магазинов мебели и предметов интерьера



Наружная реклама магазина «Кухни Мария» привлекает внимание за счет *образа* известного актера Жерара Депардье, чье мнение может оказаться авторитетным для многих россиян. Образ построен на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека – известного, успешного, популярного. В признании *Кухня, о которой я мечтал!* используются следующие *вербальные средства* воздействия:

– *Прямая речь*. Высказывание от первого лица делает рекламу более непринужденной, живой, близкой целевой аудитории.

– *Восклицательное предложение.* Такие восклицания играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций.

Реклама выполнена в фирменных цветах компании Кухни «Мария»: белом сером и красном.

К недостаткам рекламы можно отнести очень мелкий, тонкий и неконтрастный шрифт; реклама читается с трудом, а на скорости за несколько секунд совсем не воспринимается. Шрифт заголовка *Кухня, о которой я мечтал!* слишком сложный, а реквизиты компании, выполненные в светло-сером цвете, абсолютно неконтрастны и просто-напросто теряются на белом фоне. Мы полагаем, что для достижения наибольшего эффекта основную информацию стоит написать крупнее. Для данного формата рекламы необходимо сделать более яркий, контрастный и читабельный текст.

## 2. Наружная реклама банков



Реклама банка «МособлБанк» привлекает внимание адресата за счет красного цвета и контрастных белых букв.

*Красный цвет* символизирует жизнь, энергию, активность. Этот цвет всегда привлекает внимание, он демонстративен. *Белый цвет* уравнивает, создает покой и безмятежность. Белый цвет является символом совершенства и завершенности, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полную свободу для возможностей и снятие препятствий.

Вербальным средством воздействия в данном случае является *вопросно-ответная конструкция* *Вопрос квартирный? ИПОТЕКА!* Подобные конструкции весьма эффективны в рекламе. Они создают непринужденность изложения, привлекают внимание, вызывают активный интерес со стороны потребителя.

Шрифт – контрастный и крупный – хорошо читается.

Реклама выполнена в стиле советских плакатов, а слоган – в стиле Маяковского.

Рекламный образ построен на ассоциациях – ассоциации стабильности, так как принято счи-

тать, что во времена Советского Союза населению были предоставлены гарантии, квартиры выдавались государством, все было четко по плану.

## 3. Наружная реклама магазинов бытовой техники и электроники



Наружная реклама магазина бытовой техники и электроники «Эльдорадо» привлекает внимание за счет сочетания ярких цветов – красного и желтого. Шрифт хорошо читается, он крупный и контрастный. Текст написан под уклоном, что придает рекламе лаконичность.

Иллюстрация в дизайн-макете присутствует, но она не несет никакой смысловой нагрузки, просто отображает рекламируемый продукт. За счет данного изображения в рекламе сокращено количество текста.

К числу графических средств воздействия следует отнести:

– *Денежные знаки.* *Супер скидки!*

– *Зачеркивание.* Перечеркивается старая цена и рядом пишется новая для сравнения. ~~25999~~ старая цена, 22999 новая.

– *Окончание цены* в .99 основано на теории о том, что мы привыкли читать слева направо, при этом первая цифра воздействует на наше сознание куда сильнее, чем последующие. Именно поэтому человек чаще купит продукт, цена которого 22,999, а не 23 000, поскольку подсознательно он понимает, что 13 меньше 14, несмотря на то, что разница всего 10 рублей.

– *Неокругленные цены.* Благодаря такому подходу к определению цены у покупателя создается впечатление, что продавец, устанавливая цену, учитывает интересы покупателя. Здесь работает также и такой психологический фактор, как желание покупателя получить сдачу.

Дизайн-макет для наружной рекламы сделан достаточно ярко и контрастно, реклама прочитывается даже проезжающими мимо водителями.

Реклама психологически воздействует на потенциального потребителя за счет снижения цены.

#### 4. Наружная реклама гипермаркетов



Реклама гипермаркета «Глобус» привлекает внимание, во-первых, за счет ярко-оранжевого цвета, а во-вторых, за счет использования образа покупателя.

Для достижения речевого воздействия в рекламе использована антитеза – оборот речи, в котором для усиления выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления: *Больше покупок за те же деньги!*

Данное предложение является восклицательным. Такие фразы играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии: *Больше покупок за те же деньги!* Шрифт хорошо читается, он достаточно контрастен.

Образ покупателя. В анализируемом рекламном примере изображена девушка с полными пакетами продуктов. От такого изобилия товаров даже кошелек не умещается в ее руках. Потребителю показывают, какая выгода ждет его в результате похода в магазин. Если посетите «Глобус», то приобретете гораздо больше товара за те же деньги.

Реклама выполнена в фирменных цветах гипермаркета «Глобус». Оранжевый цвет символизирует радость, эмоции, жизнерадостность, общительность.

Дизайн-макет сделан удачно: часть информации берет на себя изображение, минимум слов – максимум информации. В целом данное рекламное сообщение может быть признано удачным.

#### 5. Наружная реклама продуктовых магазинов (на примере магазина «Дикси»)



В данном дизайн-макете изображен рекламируемый продукт – кофе «Монарх».

Реклама обладает сильным воздействующим потенциалом за счет привлечения интересного комического образа пожилой женщины, покупательницы магазина «Дикси» Клары Захаровны. Это полюбившаяся всей стране героиня юмористического сериала «33 квадратных метра» в исполнении актера Павла Кабанова. Клара Захаровна рекомендует «Дикси» другим людям как магазин с хорошим ассортиментом, низкими ценами и качественным товаром. Вся реклама пронизана юмором и легкой иронией.

Основными приемами вербального воздействия являются использование восклицательного предложения и обыгрывание имени собственнoго: *Кофе «Монарх» – Щедрость, достойная монарха!*. Данный слоган интригует внимание получателя рекламной информации и обладает юмористическим эффектом.

Шрифт в макете хорошо читается, он достаточно крупный и контрастный.

Графическими приемами воздействия являются:

– Зачеркивание. Перечеркивается старая цена и рядом пишется новая для сравнения. 196<sup>20</sup> старая цена, 129<sup>90</sup> – новая.

– Неокругленные цены.

Оранжевый цвет уже давно стал фирменным цветом «ДИКСИ», символизируя хорошее настроение от приятных покупок. В данном макете нет графического «мусора», он лаконичен и хорошо читается. Все элементы макета воспринимаются как единая композиция.

#### 6. Наружная реклама кафе и баров



В рекламе бара «Первый паб» авторы прибегают к такому средству выразительности, как отрицание и иносказание: *Молоко здесь НЕ ПЬЮТ*. Таким образом, любознательный потребитель данной рекламной информации справедливо задастся вопросом: а что же там пьют? Данный рекламный прием был использован ввиду того, что в наружной рекламе не разрешено рекламировать алкогольную продукцию, а «Первый паб» является пивным баром.



Данная реклама обладает сильным воздействием эффектом за счет лаконичности и контрастного сочетания цветов. Шрифт хорошо читается, так как белое на черном – одно из самых ярких цветовых сочетаний. В таком же цвете, как и текст, лаконично на черном фоне изображен перечеркнутый стакан молока. Данное изображение усиливает смысл заголовка, повторяет его значение.

### 7. Наружная реклама горюче-смазочных материалов для легковых автомобилей



Наружная реклама моторного масла G-Energy привлекает внимание за счет образа известного актера Джейсона Стэтхэма. Экранный образ Джейсона Стэтхэма, известного российскому телезрителю благодаря фильмам «Перевозчик», «Большой куш», «Карты, деньги, два ствола», очень точно соответствует активному и динамичному имиджу бренда G-Energy.

Стэтхэм является одним из немногих актеров, образ которого прочно ассоциируется с автомобилями. Продающий момент – это то, что G-Energy – первое адаптивное моторное масло, которое способно подстраиваться под различные условия работы автомобильного двигателя, активизируя необходимые присадки в нужный момент. Уникальное качество адаптивности нашло отражение в позиционировании бренда G-Energy – «Адаптация к любой ситуации». Эта фраза является слоганом новой рекламной кампании масел G-Energy.



Отметим, что слоган *Адаптация в любой ситуации* построен на звуковом (паронимическом) сближении существительных *адаптация* и *ситуация*, что усиливает воздействующий эффект.

Реклама выполнена в фирменных цветах G-Energy – оранжевом и сером. Шрифт хорошо читается, нет лишних слов, текст максимально краток.

Макет соответствует данному типу рекламы: минимум текста – максимум информации. Как показал опрос, целевая аудитория положительно отнеслась к рекламе масел G-Energy.

Реклама моторного масла G-Drive привлекает внимание за счет идеи трансформации и контрастного изображения на белом фоне.

Шрифт хорошо читается, он контрастен и лаконичен (минимум слов).

Изображение буквально передает значение слогана. На билборде представлена идея «до и после»: обычное авто после заправки топливом G-Drive трансформировалось в гоночное. Имплицитный смысл рекламы таков: топливо G-drive очищает двигатель, улучшают динамику и трансформирует обычный автомобиль в гоночный болид.

Реклама выполнена в фирменных цветах и достаточно контрастна. Графический мусор отсутствует. Макет запоминается еще и за счет аналогичной телевизионной рекламы.

### 8. Наружная реклама средств массовой информации (журналов, радио)



(Данная реклама является авторской: разработчик Полина Кабанова)

Наружная реклама СМИ «Главное радио» была использована во время выборов мэра, когда город пестрил предвыборными макетами. Она воспринималась как шуточная, комичная: все выбирают кандидатов, а мы за радио.

Реклама «Главного радио» привлекает внимание за счет яркого слогана и игры слов (игра с именем собственным). Данный прием языковой игры используется для лучшего запоминания названия радиоканала и внедрения его в сознание адресата: *Мы за главное!*

Шрифт хорошо читается, так как слоган написан крупными синими буквами на белом фоне.

Логотип компании представлен в виде знака главной дороги (но по «закону о рекламе» в наружной рекламе нельзя использовать дорожные знаки, даже трансформированные, так как это может дезинформировать водителей).

Общее впечатление от рекламы – положительное.

Средствами выразительности в *наружной рекламе журнала «Губернский город»* выступают вопросно-восклицательная конструкция и прямое обращение: А ТЫ ЧИТАЛ?! Вопрос задают оптимистичные, жизнерадостные девушки, изображенные на рекламном щите, весь облик которых передает позитивный настрой после прочтения журнала «Губернский город».



В данном рекламном обращении использован такой прием языковой игры, как игра с прецедентными текстами: обыгрывание известной фразы *Ты записался добровольцем?* (плакат времен Гражданской войны, призывающий вступать в ряды Красной армии). Данный вопрос по своей сути является императивом и обладает ярко выраженным побуждающим действием. Его эффективность состоит в том, что он апеллирует к гражданскому долгу, к совести, то есть к очень глубоким регуляторам человеческого поведения, которые обеспечивают состояние социального комфорта [1].

Рекламный дизайн-макет выполнен в фирменном стиле. Шрифт контрастный и крупный. Макет сделан достаточно лаконично и просто. Общее впечатление – положительное.

### 9. Реклама агентств

Данная серия дизайн-макетов была разработана для компании «Два Слона» в декабре 2012 года и размещается на конструкциях города по настоящее время (данная реклама является авторской. Разработчик Полина Кабанова).

Реклама яркая, выразительная за счет сочетания цвета фона и текста. Синий – фирменный цвет компании «Два Слона». Желтый придает рекламе яркость, солнечность, теплоту.

В данной серии дизайн-макетов присутствуют 2 слогана: *Печатаем красиво. Печатаем быстро.* Они разработаны исходя из основных требований к печати – «быстро» и «красиво».

В рекламе присутствует корпоративный рекламный герой – слон. Образ в дизайн-макете тесно связан со слоганом. Таким образом обыгрывается название рекламной группы «Два Слона»:

визуализация названия за счет используемого образа.

В дизайн-макете со слоганом *Печатаем красиво* изображен слон в образе балерины на сцене (шуточный оксюморонный образ). Рекламный образ построен на оригинальности, неожиданности, парадоксальности. Результат действия подобного приема – удивление, изумление адресата. Потребителю показывают то, чего в принципе не может быть.



В дизайн-макете со слоганом *Печатаем быстро* изображен суперслон, слон-супермен; для поддержания образа на фоне рекламы присутствует спидометр. Макет динамичный за счет того, что слон изображен в полете. Супермен в сознании потребителя ассоциируется со скоростью, движением, силой, мощью, надежностью, защитой.



Проведенное исследование позволило нам сделать следующие **выводы**.

В региональной наружной рекламе преобладают такие *вербальные средства воздействия*, как *языковая игра с названием марки, восклицательные предложения и обращение к потенциальному покупателю*.

*Визуальное воздействие* в наружной рекламе достигается при помощи *графических средств* (зачеркивания старой цены и указания новой цены со скидкой, неокругленные цены) и *использования образа*.

В рекламе определенных групп товаров и услуг для более эффективного воздействия на потребителя копирайтеры применяют следующие средства воздействия.

**В рекламе магазинов мебели и предметов интерьера** используются риторический вопрос, прямая речь, восклицательное предложение, игра с прецедентными текстами, шрифтовое и цветовое выделение, зачеркивание цены, образ на ассоциациях, использование образа известного актера.

Основными приемами создания выразительности **в рекламе банков** являются вопросно-ответные конструкции, восклицательные предложения, лексическая несочетаемость, эксплуатация образа, построенного на ассоциациях.

**В рекламе магазинов бытовой техники и электроники** с целью воздействия на потребителя использованы многозначность слова, денежные знаки, зачеркивание, неокругленная цена.

**В рекламе гипермаркетов** используются следующие средства воздействия: риторическое обращения, антитеза, восклицательные предложения, неологизмы, языковая игра, основанная на многозначности существительных, сложение слов, лексическая несочетаемость, неокругленная цена, образ покупателя и извлечение выгоды от покупки товара, образ, построенный на актуализации профессионального статуса.

**В рекламе продуктовых магазинов** основными источниками воздействия на адресата являются восклицательные предложения, глаголы, побуждающие к действию, обыгрывание имени собственного, сложение слов, метафора, зачеркивание, неокругленная цена, образ актера.

**В рекламе кафе и баров** на потребителя активно воздействуют восклицательные предложения, глаголы, местоимения, отрицание, повтор с противопоставлением, иносказание, игра с названием марки, образ, построенный на национальном эксперте товара.

**Реклама горюче-смазочных материалов** построена на паронимическом сближении слов, использовании образа известного актера, визуальном эффекте (идее «до и после»).

**Реклама СМИ** состоит из восклицательных предложений. В ней широко используются местоимения, игра с названием марки, лексический повтор.

В дизайн-макетах **рекламных агентств** закономерно обыгрывание их наименования: визуализация названия за счет используемого образа.

#### Библиографический список

1. Аниськина, Н. В., Колышкина, Т. Б. Рекламный текст: теория и практика анализа [Текст] : монография / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 178 с.
2. Кабанова, П. А. Вербальные и визуальные средства воздействия в региональной наружной рекламе [Текст] : выпускная квалификационная работа / П. А. Кабанова. – Ярославль, 2013.
3. Наружная реклама [Текст]: коллективная монография / отв. ред. и сост. Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 176 с.

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Anis'kina, N. V., Kolyshkina, T. B. Reklamnyj tekst: teoriya i praktika analiza [Tekst] : monografiya / N. V. Anis'kina, T. B. Kolyshkina. – Yaroslavl': Izd-vo YAGPU, 2010. – 178 s.
2. Kabanova, P. A. Verbal'nye i vizual'nye sredstva vozdejstviya v regional'noj naruzhnoj reklame [Tekst] : vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota / P. A. Kabanova. – Yaroslavl', 2013.
3. Naruzhnaya reklama [Tekst]: kollektivnaya monografiya / отв. red. i sost. N. V. Anis'kina, T. B. Kolyshkina. – Yaroslavl': Izd-vo YAGPU, 2010. – 176 s.