

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Визуальный образ как средство формирования имиджа в печатной рекламе**

*Дудакова Александра Юрьевна*

*Студент*

*Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.*

*Добролюбова, факультет английского языка, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: aleksandra.dudakova@gmail.com*

Визуализация информации в современном мире обуславливает актуальность изучения тех проблем, которые связаны с визуальными компонентами формирования имиджа в рекламном творчестве. В данном докладе рассматриваются различные аспекты формирования имиджа в печатной рекламе на визуальном уровне. Задача – раскрыть роль визуального образа в создании символического мира рекламного текста как контекста для формирования имиджа.

Поскольку «образ» - это буквальный перевод слова «имидж», то встаёт вопрос о тождественности этих понятий. Образ модален – это зависит от органов чувств, воспринимающих его. Образ может быть мономодальным (зрительный образ, слуховой образ) или полимодальным. Образ возникает в результате восприятия, аналитической деятельности. Прототипом образа может являться как конкретный объект (человек, предмет, компания), так и абстрактное понятие. Образ – это выражение абстрактного через конкретное, общего через индивидуальное, это конкретно-чувственная форма восприятия.

Не любое обращение к какому-либо образу приводит к появлению имиджа. Помимо образа для формирования имиджа необходимо изучить отношение человека к прототипу этого образа. Только при наличии образа, состоящего из различных блоков воспринимаемой информации, и уже существующего мнения об образе у аудитории, формируется имидж.

Визуальный образ – это изображения, символы, графические образы, которые воспринимаются реципиентом. Визуальные, зрительные образы лидируют по степени воздействия на психику человека, они лучше воспринимаются и лучше запоминаются. Человек, участвующий в визуальной коммуникации, не учитывает наличия фильтров идеологического и технологического характера, транслируемая информация воспринимается в большинстве случаев не критично.

Визуальный образ в процессе формирования имиджа выполняет следующие функции: эстетическую, символическую, смысловую и коммуникативную. Посредством визуального образа в рекламном тексте ценности как абстрактные понятия переводятся на уровень конкретно-чувственных образов.

В рекламе находят воплощение визуальные образы, формирующие имидж компании. Образный репертуар рекламы практически безграничен. Визуальный образ придает ощущение реальности объекту рекламирования и вместе с тем он абстрагируется от реальности, создавая мир волшебства, сказки, мечты, желаний.

Визуальные образы в печатной рекламе раскрываются посредством цвета, света, композиции. В технологии создания рекламного образа главная роль принадлежит монтажному принципу. Статика как атрибутивное свойство визуального образа в печатной рекламе «преодолевается» за счет использования принципа динамизма: в построении

композиции. В использовании принципа неформального баланса, в освещенности и тональности изобразительного решения.

Эмпирической базой исследования в докладе является имиджевая реклама компании Билайн и Apple.

Использование визуальных образов основано на их исторической, психологической и культурной специфике. Изучение специфики визуального образа способствует более точному формированию имиджа и влияет на его эффективность.

### **Литература**

1. Овруцкий А.В., Пономарёва А.М. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. СПб, 2004.
2. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М., 2007.
3. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М., 2002.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
5. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учебное пособие. М., 2009.
6. Advertology.ru - всё о рекламе, маркетинге и PR: <http://www.advertology.ru>
7. Официальный сайт компании Билайн: <http://www.beeline.ru>
8. Официальный сайт компании Apple: <http://www.apple.com>