

Визуальное воздействие рекламных материалов на восприятие бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Пенкова Миглена Мирославовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: miga98@mail.ru

Роль визуального образа и иллюстрации в рекламных материалах приобрела особое значение с появлением интернета и, в частности, социальных сетей. Основной частью контента становится изображение, а текст выполняет комплементарную функцию: дополнение, пояснение, расшифровка образа, формирование хронологических или территориальных рамок. Интернет порождает новую культуру восприятия у представителей современных поколений: яркие цвета, мультиплицированные персонажи [3]. Текст становится все менее и менее эффективным инструментом для привлечения аудитории. Закономерность заключается не только в том, что изображения легче воспринимаются и быстрее усваиваются, в том числе, и на уровне подсознания. Но и в том, что запоминаемость и узнаваемость бренда становится выше, если с ним ассоциируется какое-то изображение - абстрактное или реализованное в виде вымышленного персонажа [5]. Целью данного тезиса является анализ влияния визуальных образов на восприятие бренда. В рамках предложенного исследования изучим причины воздействия изображения на аудиторию: наличие метафор, персонификация и типизация героев, обращение к массовым культурным феноменам.

Трансформация влияния и роли изображения прослеживается не только в рекламных материалах, но и в общем позиционировании бренда. В настоящее время большинство компаний ассоциируются с некоторым визуальным образом [4]. Он делает бренд более понятным и приближенным к потребителю. Такой прием регулярно используется в рекламных кампаниях детских товаров. В качестве примера рассмотрим сюжет из рекламы «Киндер Пингви». Продукт - шоколадные батончики с молочной прослойкой. Необходимо отметить, что наличие персонажа становится понятным уже из названия. К тому же, такой ход в значительной мере укорачивает ассоциативный и мыслительный ряд покупателя. Он вспоминает об увиденном персонаже, соотносит его с названием продукта и делает выбор в пользу знакомого бренда, вызвавшего положительные эмоции.

Отдельное внимание стоит обратить на то, к каким вопросам апеллируют видеоролики данного бренда. Они созданы для детей: яркость изображения, понятность и примитивность фабулы, красивая графика и детские паттерны поведения, возведенные в абсолют [9]. В рассматриваемом видеоматериале, визуальные образы пингвинов дети воспринимают как друзей [9]. Однако следует отметить и то, как маркетологи продумали и восприятие данного ролика взрослыми: в видеоряде есть познавательный момент, рассказывается о пользе продукта и красиво описывается история безусловной любви между ребенком и родителем. Этот аспект важен, так как финальное решение о покупке и распределении бюджета в магазине лежит на родителях. Рассмотренный пример иллюстрирует необходимость и важность создания визуального образа в рамках рекламной кампании. Персо-

нификация в рекламе позволяет апеллировать к эмоциям пользователей и эффективнее воздействовать на их решение о покупке [1].

Помимо важности создания персонажа, необходимо обратить внимание на иллюстрацию как отдельный тип рекламы. Реклама, даже текстовая, представляет собой художественный образ, так как ее можно интерпретировать как визуальное изображение [1]. Например, в текстовых плакатах роль иллюстрации играет заголовок; в более редких случаях - сам текст объявления [5]. Иллюстрация, как правило, является метафорой, носителем иконического смысла [2]. Это особенно заметно в случае, когда на экране изображена женщина, и ее образ используется для привлечения внимания. Несмотря на распространённое мнение о том, что все рекламные материалы, где изображена женщина как сексуальный объект, направлены на мужчин; важно отметить, что часто они создаются именно для женщин [6]. Классическим примером такого воздействия визуального образа сексуальной женщины на покупательницу является рынок парфюмерной косметики [6]. Большинство сообщений, заложенных в видеороликах или изображениях такого типа, сводятся к тому, что с использованием этих духов женщина станет нравиться мужчинам, будет востребованной, красивой и соблазнительной.

Особое внимание следует обратить на жизнеспособность образа. Необходимо отметить, что визуальная коммуникация требует выразительности персонажей и изображений для привлечения аудитории [7]. Одновременно, данный вид рекламы должен содержать смысл, апеллировать к культурному контексту. Реклама балансирует на грани рационального и эмоционального, вымышленного. С одной стороны, необходимо убедить потенциального покупателя в рациональности и осознанности принимаемого им решения. С другой стороны, для достижения эффекта необходимо воздействовать на его чувства. Таким образом, приходим к выводу, что рациональное воздействие в условиях массовой коммуникации невозможно [8]. Изображение и создание визуального образа является наиболее быстрым и эффективным способом вызвать эмоциональную реакцию у аудитории.

Источники и литература

- 1 Анашкина Н. А. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре // Омский государственный технический университет. Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Омск, 2009.
- 2 Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама: теория и практика. 2005. No. 2. С. 55-64.
- 3 Донцов А. И., Дроздова А. В. Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру // Национальный психологический журнал, Сер. 2. Психология и общество. 2013. No. 2. С. 25-31.
- 4 Манохова А. А. Герои рекламы как визуальный образ бренда // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. No. Т34. С. 190-195.
- 5 Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. М., 2019.
- 6 Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. 2010. СМИ и массовые коммуникации. No. 124. С. 401-407.
- 7 Серикова Т. Ю. Трансформация понятий «визуальный» и «художественный» образы в современной культуре // Известия Алтайского государственного университета, Сер. 71. Филология и искусствоведение. 2010. No. 4. С. 152-155.

- 8 Ткаченко О. Н., Красноярова Д. К. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации // Омский научный вестник, Сер. 4. 2013. No. 121. С. 220-223.
- 9 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=41rQDyZU8i8>.