

## ВИДЫ АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

**Н.А. Белоусова**, старший преподаватель  
Институт пищевых технологий и дизайна  
(Россия, г. Нижний Новгород)

***Аннотация.** В статье рассмотрено влияние вербальных и визуальных компонентов рекламного обращения на потенциальных потребителей. Даны краткие характеристики таким видам рекламы, как элитарная, сентиментальная и морализующая, в которых сочетаются вербальные и визуальные компоненты. Проанализировано влияние дизайна упаковки рекламируемого товара на завоевание и удержания внимания потенциальных потребителей. Уделено внимание вопросу технологии вербальной аргументации. Приведены примеры использования различных приемов при создании рекламных обращений. Сделаны выводы об использовании приемов визуальной и вербальной аргументации в рекламных обращениях.*

***Ключевые слова:** аргументация, вербальный, визуальный, изображение, продукт, рекламное обращение, рекламная кампания, текст.*

В современном обществе различные виды рекламных сообщений является неотъемлемым элементом социальной коммуникации. Каждый день человечество имеет дело с большим потоком информации, к которому относится и реклама. Человек воспринимает не все рекламные сообщения. Выборочное восприятие рекламы объясняется тем, что человечество способно замечать только ту рекламу, которая привлекает его внимание, предложение, которой отличаются от другой, и которая предлагает удовлетворение его потребностей.

Влияние рекламного обращения на сознание потенциального потребителя включает такие стадии, как привлечение внимания, формирование интереса к продукту, который рекламируется, желание им обладать. Реклама считается эффективной тогда, когда достигнута конечная стадия воздействия рекламного обращения – действие, при котором каждый предыдущий процесс является необходимым условием возникновения следующего. Все этапы функционирования рекламы осуществляются посредством взаимодействия различных языковых приемов, как вербальных так и визуальных.

Соотношение вербального (заголовок, основной текст, слоган, рекламный знак) и визуального (иллюстрация, цвет, шрифт, фотография) компонентов явля-

ется очень важным для каждой рекламы. При передаче информации в рекламе на невербальные компоненты отводится половина нагрузки, так как реклама должна заинтересовать потенциального потребителя, и в результате заставить его приобрести рекламируемый продукт.

Специалисты выделяют три вида рекламы, в которых сочетаются вербальные и визуальные компоненты: элитарная реклама; сентиментальная реклама; морализующая реклама.

В элитарной рекламе вербальный текст играет незначительную роль, основная смысловая и знаковая нагрузка ложится на ситуацию, отраженную в видеоряде или на картинке. Сущность такой рекламы ориентируется на избрание аудиторией, к которой она обращена, на передовые производственные достижения. Ключевые знаки «успех», «избранность», «элитарность», «стиль». Примерами такого вида рекламы является реклама вина, кофе, чая, престижных автомобилей.

В сентиментальной рекламе вербальный текст играет такую же роль, как и видеоряд. Основным мотивом является семья, дом, дружба, любовь. Это должно прозвучать вербально, с определенным интонационным рисунком, и визуально – с демонстрацией идиллической семейной жизни. Доминирующими ценностями являются забота, здоровье,

уверенность, счастье, защита. На данном аспекте основываются рекламы йогуртов, стиральных и гигиенических средств и др.

В морализирующей рекламе основную смысловую нагрузку несет вербальный текст. Сюжетная линия в данном виде рекламы развивается по определенной схеме: создается легенда (молодой человек появляется в обществе, все избегают общения с ним из-за проблем его «несвежего» дыхания, в качестве решения предлагается товар - жевательная резинка). Согласно морали и нормам поведения в обществе реклама проектирует различные проблемные ситуации и вербально предлагает их решения [1].

Особое внимание уделяется упаковке товара в завоевании и удержании потребителя. Дизайн упаковки показывает, что вербальное воздействие на адресата дополняется визуальным. Немало важным в рекламе является правильное сочетание текста рекламы и его стилистическое оформление. Рассматривая некоторые варианты телевизионной рекламы, например, лекарственного средства «Галстена», можно видеть, что упаковка этого препарата представлена в желто-коричневых тонах (цвет проблем с печенью), полное согласование с текстом. В приведенном рекламном обращении отмечается, что современные средства помогают защитить и восстановить важный орган человека [2,3].

За счет изображений создаются различные выразительные приемы в рекламе. В зависимости от того, как выполнено изображение, какие чувства оно вызывает – зависит успех рекламной кампании. Люди, которые увидели рекламу, сразу начинают представлять продукт, связывают свою потребность в нем с отображением типичного потребителя как персонажа рекламы. Большинство потребителей хотят видеть то, что им предлагают. Визуальный образ товара сразу формируется у потенциального покупателя.

Главным преимуществом журнальной рекламы является высокое полиграфическое качество изображений.

Благодаря этому более активно используется яркий визуальный материал, который имеет сильное влияние на аудиторию. В ней часто используются высококачественные фотографии и графика. Можно проследить, что сегодня в рекламных сообщениях преобладает образный тип. Вербальный текст несет минимальную информационную нагрузку, однако визуальный и вербальный компоненты неразрывно связаны друг с другом. Фотоизображение является равноправным по отношению к вербальному тексту [4].

Одной из главных технологий, используемых в рекламном обращении, является вербальная аргументация, которая предполагает убеждение реципиента текстовыми средствами, в частности лексическими, фонетическими, синтаксическими. Рекламные аргументы подаются в различных структурных частях текста – от ключевого (заголовок) к обобщающему аргументам. Текстовая часть сводится к представлению точного слогана или короткой тексточки. Основное требование при формулировке текста для размещения на различных носителях рекламы – выбор и воплощение в вербальную форму мощного аргумента и его подкрепление ярким визуальным образом. Аргументация в рекламе может быть не только вербальной, но и визуальной. Наружная реклама является наиболее доступным видом рекламы для потенциального потребителя, в которой удачно сочетаются вербальные и визуальные технологии. Она позволяет привлечь внимание целевой аудитории потребителей на улице, во время передвижения на автомобиле или в общественном транспорте [5]. В наружной рекламе визуализация имеет особое значение, поскольку графические образы привлекают больше внимания и позволяют наглядно представить основные преимущества товара.

Основными инструментами визуальной аргументации являются композиционное расположение изображений, графический стиль сообщения использования цветов, расположение визуальных элементов (шрифты, отметки),

символические характеристики персонажей и объектов, имиджевая среда, в которой подается товар. Визуальная часть наружной рекламы может быть представлена фотографическими изображениями, рисунками, коллажами (сочетание фотографий и рисунков).

Приемы вербальной и визуальной аргументации достаточно разнообразны, используются и стандартные способы

представления коммерческого предложения, и вводятся креативные инновации. Визуальный и вербальный компоненты логично дополняют друг друга в медиарекламе, создавая единое ментальное пространство. Они представляют собой сложный семантический комплекс, организованный в различных видах аргументации.

#### Библиографический список

1. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1. – С. 212-214.
2. Гаврилова, Е. Н. Психология восприятия рекламы [Текст] / Е. Н. Гаврилова. – М.: ИндексМедиа, 2009. – 205 с.
3. Дмитриева, Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта [Текст] / Л. М. Дмитриева. – Боровичи, 2013. – 174 с.
4. Галактионова, Г. В. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в гляцевых журналах (на материале английского и русского языков) [Текст] / Г. В. Галактионова, Н. В. Дороднева, Н. А. Овсянникова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – С. 2742-2745.
5. Утробина, Т. Г. Психолингвистическое моделирование смысла визуализации вербальных концептов в рекламе [Текст] / Т. Г. Утробина // Язы и культура. – 2012. – № 1-1. – С. 194-198.

### TYPES OF THE ARGUMENT IN THE ADVERTISING APPEAL

**N.A. Belousova**, *senior lecturer*

**Fool technologies and design  
institute (Russia, Nizhny Novgorod)**

**Abstract.** *In article influence of verbal and visual components of an advertizing appeal on potential consumers is considered. Short characteristics are given to such types of advertizing as elite, sentimental and moralizing in which verbal and visual components are combined. Influence of design of packing of the advertized goods on gain and deduction of attention of potential consumers is analysed. Attention is paid to a question of technology of the verbal argument. Examples of use of various receptions during creation of advertizing appeals are given. Conclusions are drawn on use of receptions of the visual and verbal argument in advertizing appeals.*

**Keywords:** *argumentation, verbal, visual, image, product, advertizing appeal, advertizing campaign, text.*