

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ: КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ

Марченкова Е. Е.

Кафедра экономики, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь
E-mail: marchenkova@bsuir.by

В статье исследуются теория и практика визуальных коммуникаций в рекламной сфере: основные элементы визуального воздействия, их психологическое восприятие, статистика эффективности, современные технологии. Особое внимание уделяется специфике визуального восприятия рекламы в Беларуси и России.

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама всё чаще основывается на визуальных формах коммуникации, которые обеспечивают быстрое восприятие информации и эмоциональный отклик аудитории. В условиях роста информационной насыщенности и конкуренции за внимание потребителя визуальные средства становятся важнейшим инструментом формирования имиджа бренда. Исследование особенностей визуального восприятия в разных культурных контекстах позволяет адаптировать рекламные стратегии к специфике целевых аудиторий.

I. КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Люди из западных индивидуалистических культур (например, США, Великобритания) склонны фокусироваться на центральных или ключевых объектах сцены: они быстро замечают “главные” элементы. В то время как в культурах с коллективистским уклоном (например, многие восточноазиатские) внимание распределяется более широко: они более чувствительны к взаимоотношениям между объектами и фоном. Например, достоверно известно, что представители разных культур по-своему воспринимают “позитивные” эмоции в рекламе: выражение радости, улыбка, степень возбуждения воспринимаются с разной степенью интенсивности. Например, американцы лучше различают “высокую активность” (HA – high arousal) и “среднюю/низкую” активность в эмоциональных выражениях, тогда как японцы менее чувствительны к этой градации.

Практически это означает, что визуальные образы с выраженными эмоциональными лицами и жестами могут сильно отличаться в том, как они воспринимаются в разных культурах (более или менее “сильно”, более или менее “искренне”). Кроме того, люди из разных культур по-разному ассоциируют цвета с настроением и ценностями. Например, в Европе и Китае разные ассоциации цветов: белый в Европе – символ чистоты, а в Китае – траура. Жёлтый в Европе ассоциируется с предательством, в то время как в Китае – с

императорской властью и богатством. Красный – символ тревоги и агрессии в Европе, а в Китае это цвет удачи и праздника. Зелёный в Европе символизирует природу и рост, а в Китае может означать измену.

В исследовании “Cultural Differences & Visual Attention” отмечается, что участники из коллективистских культур демонстрируют больше фиксаций, дольше исследуют детали сцены, менее “ускоренный” поиск, чем участники из более индивидуалистических культур [1]. Это может означать, что реклама, ориентированная на аудиторию с “широким” визуальным вниманием, выиграет, если содержит “фоновые” детали, визуальные связи, контекст, а не просто сильный центральный объект.

Эти особенности объясняют необходимость адаптации визуальных коммуникаций под культурные коды. Исследование J. Engelmann (2021) показало, что визуальные образы, соответствующие культурным ожиданиям аудитории, вызывают эмоциональный отклик на 40–45 % выше, чем универсальные нейтральные изображения [2].

II. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Для российской рекламы характерны яркость, контрастность и эмоциональная выразительность. Я. Грибер (2022) отмечает, что русскоязычная аудитория демонстрирует высокую чувствительность к насыщенным цветам и динамичным визуальным элементам [3].

Согласно данным CNews (2025), каждый второй россиянин при выборе товара ориентируется на качество изображения и оформление упаковки. Аналитики фиксируют рост эффективности визуальной рекламы: кликабельность графических объявлений в интернете выше текстовых в среднем на 37 % [4]. Исследования в области нейромаркетинга подтверждают, что визуальные стимулы активируют зоны мозга, отвечающие за удовольствие и память.

В последние годы российская реклама активно обращается к культурным архетипам – традициям, фольклору, мотивам семьи и природы. Российский рынок рекламы отличается стремлением

к сочетанию выразительности и функциональности визуального ряда. Среди доминирующих направлений выделяются минимализм, использование национальных мотивов и эмоционально окрашенные сюжеты, апеллирующие к семейным ценностям и традициям.

В России многие крупные компании активно используют визуальный сторителлинг для продвижения своих продуктов и сервисов. Например, компания «Яндекс» применяет анимацию и яркие визуальные истории для продвижения карт, такси и маркетплейса, используя простую иконографию и динамичные цвета, что значительно повышает вовлечённость пользователей. Банк «Сбер» строит свои визуальные кампании вокруг фирменного зелёного цвета, лаконичных графических элементов и анимации, что усиливает ощущение технологичности и надёжности. Розничная сеть «М.Видео» использует яркие баннеры, акционные цвета и динамичные GIF-анимации для цифровых рекламных площадок, а сеть «Пятёрочка» применяет контрастные цвета, лаконичные шрифты и крупные цифры акций, что привлекает внимание и повышает конверсию покупателей.

III. ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И РЕКЛАМНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В БЕЛАРУСИ

Белорусский рынок рекламы демонстрирует схожие тенденции, но с выраженным акцентом на умеренность и природную гармонию. Ключевыми аспектами визуального восприятия белорусских потребителей являются цветовая гамма, типографика и используемые изображения. Природные и приглушённые оттенки, такие как зелёный, голубой и бежевый, вызывают ассоциации с надёжностью, стабильностью и экологичностью, что делает визуальное оформление более доверительным для аудитории. Чёткие шрифты и аккуратная верстка текста воспринимаются как показатель профессионализма и усиливают ощущение качества продукта. Кроме того, использование фотографий с живыми эмоциями и природными мотивами способствует более сильному эмоциональному вовлечению потребителей и формирует позитивное впечатление о бренде.

Социальные сети играют важную роль в восприятии брендов. Короткие визуальные сюжеты и лаконичные визуальные сообщения обеспечивают высокий уровень вовлечения, особенно у молодых пользователей.

Многие белорусские компании успешно используют визуальный сторителлинг для создания

уникального имиджа. Например, компания «Коммунарка» строит визуальные рекламные кампании вокруг традиционных ценностей, подчёркивая натуральность продуктов и качество изготовления. Такой подход усиливает доверие к бренду и делает его более узнаваемым. Бренд «Савушкин продукт» использует визуальные элементы, подчёркивающие свежесть и экологичность своей молочной продукции, формируя у покупателей ощущение натуральности и безопасности. Аналогичным образом компания «Санта Бремор» сочетает современный дизайн упаковки с национальными мотивами, что создаёт эмоциональную связь с аудиторией и повышает вовлечённость потребителей.

Для эффективного использования визуального сторителлинга в Беларуси рекламодатели должны учитывать культурные и эмоциональные особенности аудитории. Они должны акцентировать внимание на локальных мотивах и культурных кодах, включая орнаменты, природные символы и элементы национальной архитектуры. Следует придерживаться визуальной умеренности, используя лаконичные композиции, мягкую цветовую палитру и минимализм, что повышает доверие аудитории. Важно подчёркивать экологичность и натуральность продукции с помощью изображений природы, свежих продуктов и натуральных материалов. Рекламодатели должны создавать визуальные истории, включая короткие сюжетные ролики и карусели в социальных сетях, чтобы повышать эмоциональное вовлечение и запоминаемость бренда.

IV. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Masuda N. Cultural effects on visual attention: Eye-tracking evidence [Electronic resource] / N. Masuda, T. Nisbett // *Journal of Personality and Social Psychology*. – APA, 2010. – Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20234851/> – Date of access: 17.10.2025.
2. Engelmann J. B. Cultural differences in perception and emotion regulation [Electronic resource] / J. B. Engelmann, P. D. Mauss // *Annual Review of Psychology*. – Stanford University Press, 2021. – Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22084635/> – Date of access: 17.10.2025.
3. Griber Y. A. Colour terms and object referents in the Russian language [Electronic resource] / Y. A. Griber // *Language and Cognition*. – Cambridge University Press, 2022. – Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/> – Date of access: 17.10.2025.
4. Каждый второй россиянин выбирает товар по изображению [Электронный ресурс] / CNews. – Москва, 2025. – Режим доступа: <https://www.cnews.ru/news/> – Дата доступа: 17.10.2025.