

Визуальный код стрима как фактор мнемонического восприятия китайского бренда

Научный руководитель – Глинтерник Элеонора Михайловна

Yang Pingping

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: ypp643983969@gmail.com

В эпоху цифровой экономики и повсеместного распространения видеоконтента стриминг (прямые эфиры) превратился из развлекательного формата в мощный канал маркетинговых коммуникаций. Для китайских брендов, активно осваивающих как внутренний рынок, так и глобальное пространство, стриминг становится не просто инструментом продаж, а важным элементом формирования долгосрочной лояльности. В условиях высокой конкуренции за внимание потребителя именно визуальное оформление трансляции играет критическую роль в процессе запоминания бренда. Визуальная эстетика стрима перестает быть второстепенным декором и превращается в самостоятельный носитель идентичности, способный закреплять образ компании в сознании зрителя. Цель данного исследования – определить механизмы влияния визуального оформления стрима на запоминаемость китайского бренда.

Актуальность проблемы продиктована спецификой современного потребления информации, где визуальный образ усваивается быстрее вербального. Для Китая, обладающего уникальной эстетической традицией и одновременно являющегося лидером в интеграции технологий в повседневность, поиск эффективных визуальных решений в стриминге становится стратегической задачей брендинга. Важность визуального оформления для закрепления бренда в памяти потребителя определяется следующими факторами:

1. Формирование визуального архетипа бренда: Оформление стрима (CG-графика, анимация, цветовая гамма, расположение элементов) создает устойчивый визуальный архетип. В условиях краткосрочности стрима именно эстетически целостная "оболочка" транслирует ценности бренда, работая на подсознательном уровне и формируя первое впечатление, которое, согласно законам психологии, является наиболее прочным.

2. Создание эмоционального якоря: Запоминаемость напрямую связана с эмоциями. Визуальное оформление выступает триггером для эмоционального отклика. Если графическое сопровождение стрима вызывает эстетическое удовольствие или чувство узнавания, бренд получает прочный "эмоциональный якорь" в памяти зрителя.

3. Повышение информационной проводимости: Визуально насыщенный и качественно оформленный стрим удерживает внимание дольше, чем "бедный" интерфейс. Чем дольше зритель находится в контакте с визуальной средой бренда, тем выше вероятность перехода кратковременной памяти в долговременную. Динамические элементы, внутри экранные уведомления и визуализация предложений структурируют контент и делают бренд более "читаемым" и понятным, что способствует его запоминанию.

4. Трансляция аутентичности и инновационности: Для китайских брендов важен баланс между глобальным и локальным. Визуальное оформление стрима может служить инструментом демонстрации этого баланса. Использование традиционной китайской эстетики. Например, стиля гочао или отсылок к живописи) в современной цифровой обработке позволяет бренду запомниться как хранителю традиций, что особенно ценно на насыщенном рынке.

5. Формирование комьюнити через визуальную идентичность: Регулярное использование уникальных визуальных элементов создает ощущение закрытого клуба или сообщества. Зрители начинают ассоциировать определенную картинку с комфортным времяпрепровождением и доверительной коммуникацией. Визуальный ряд становится маркером "своего" пространства, что значительно усиливает привязанность к бренду и его узнаваемость.

Стоит также отметить, что в контексте "мягкой силы" визуальное оформление стримов китайских брендов выполняет функцию культурного экспорта. Концепция "мягкой силы", введенная Джозефом Наем, в китайской интерпретации активно использует цифровую среду для трансляции привлекательности национальной культуры. Предметом новой дисциплины — культураналитики — должно стать изучение бессознательных механизмов культуры, понятых как сложно организованное силовое поле, простирающееся от физиологии до идеологии, механизмы которого не только формируют эмпирический субъекта, но и обеспечивают сопротивление, подчинение и освоение коллективного бессознательного [Соболев Денис: 105-110]. Когда зарубежный зритель запоминает китайский бренд благодаря эстетически выверенной и технологичной картинке стрима, он невольно впитывает частицу китайской эстетики и современного образа жизни. Визуальное оформление становится проводником культурного кода, а бренд — его носителем, что выводит запоминаемость на уровень межкультурной коммуникации.

Таким образом, визуальное оформление стрима является не просто декоративным элементом, а фундаментальным инструментом мнемонического маркетинга для китайского бренда. Оно позволяет синтезировать культурное наследие и современные цифровые технологии, создавая уникальное визуальное послание, которое надежно фиксируется в памяти потребителя. Грамотно выстроенная визуальная архитектура стрима превращает разовую трансляцию в устойчивый бренд-образ, способствуя не только коммерческому успеху, но и укреплению позиций китайской визуальной культуры в глобальном цифровом пространстве.

Источники и литература

- 1) Соболев Денис. Предпосылки трансформации культурологии в культураналитику // Аналитика культурологии. 2008. №12. С. 105-110.