

**Визуальные и вербальные инструменты формирования корпоративного имиджа: кросскультурный анализ**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Шарифзода Фаридун Обид***

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: sharifzoda20112002@mail.ru*

УДК 659.411

*Аннотация.* В статье исследуется влияние визуальных и вербальных элементов на формирование имиджа компаний в условиях разных культурных сред. На основе теоретического анализа моделей межкультурной коммуникации и результатов авторского эмпирического исследования (контент-анализ 300 рекламных материалов и опрос 120 респондентов из России, Китая и Египта) выявлены основные факторы успешной адаптации: соответствие культурным ценностям, эмоциональная насыщенность визуалов и ясность вербальных посланий. Определены универсальные элементы (тёплые тона, образы сотрудничества, лаконичные позитивные слоганы) и предложены практические рекомендации по созданию эффективного брендового образа на международных рынках.

*Ключевые слова:* корпоративный имидж, межкультурная коммуникация, визуальные инструменты, вербальные инструменты, культурная адаптация, брендинг, глобальный маркетинг

Глобализация экономики заставляет компании действовать одновременно на множестве рынков, где потребители имеют разные культурные коды, ценности и стереотипы. Визуальные элементы (цветовая гамма, форма логотипа, композиция изображений) и вербальные (слоганы, тональность текстов, риторические приёмы) становятся основными инструментами создания корпоративного имиджа [1]. Именно они формируют первое эмоциональное восприятие бренда и во многом определяют, будет ли потребитель доверять компании и выбирать её продукцию.

Вместе с тем культурные различия часто приводят к неоднозначным интерпретациям: символы, которые в одной стране воспринимаются как знак надёжности и успеха, в другой могут ассоциироваться с холодностью, агрессией или даже неуместностью. Такие расхождения приводят к серьёзным репутационным потерям, снижению продаж и даже бойкотам бренда, о чём свидетельствуют многочисленные кейсы провальных международных кампаний [2].

Актуальность исследования связана с необходимостью разработки научно обоснованных подходов к адаптации визуальных и вербальных инструментов под культурные особенности целевых аудиторий. Современные бренды стремятся к балансу между глобальной узнаваемостью и локальной близостью. В условиях цифровизации, когда визуальный контент доминирует в социальных сетях и мессенджерах, правильный выбор и адаптация этих инструментов приобретают особое значение для укрепления позиций на международных рынках.

*Цель статьи* — ответить на вопрос: какие факторы обеспечивают эффективность визуальных и вербальных инструментов при формировании корпоративного имиджа в разных культурных средах и каким образом их можно адаптировать для повышения доверия

и лояльности потребителей?

Изучение межкультурных коммуникаций опирается на фундаментальные работы Э. Холла и Г. Хофстеде. Холл ввёл понятие контекстности культур, разделив их на высококонтекстные (где смысл передаётся через подтекст, символы и отношения) и низкоконтекстные (где ключевое значение имеют прямые высказывания) [3]. Россия находится в промежуточной зоне, что требует от имиджевых сообщений сочетания ясности и эмоциональной насыщенности.

Модель Хофстеде дополняет анализ шестью измерениями культуры. Особенно значимы измерения коллективизма/индивидуализма и избегания неопределённости. В коллективистских обществах (Россия, Китай, страны Азии) имидж бренда эффективнее строится через образы единства, поддержки и традиций, тогда как в индивидуалистических (США, Западная Европа) акцент смещается на личные успехи и новаторство [4].

Российские исследователи в основном изучают имиджевые коммуникации внутри страны, уделяя меньше внимания вопросам кросс-культурной адаптации. Например, в работах отечественных авторов подчёркивается роль корпоративной рекламы в формировании репутации, но практически не рассматривается влияние культурных различий на восприятие визуальных и вербальных элементов [5].

Таким образом, несмотря на наличие значительного теоретического задела, целостных исследований, посвящённых совместному использованию визуальных и вербальных инструментов для формирования корпоративного имиджа в разной культурной среде, пока недостаточно.

Для решения поставленной задачи был проведён кросскультурный анализ практических примеров и авторское эмпирическое исследование. Были рассмотрены успешные и проблемные кейсы международных брендов на рынках России, Китая и Египта.

Анализ показал, что наиболее эффективными оказываются компании, которые сознательно адаптируют визуальные и вербальные инструменты под культурные особенности. Так, Coca-Cola в России использует тёплые оттенки и образы семейного единства, что соответствует коллективистским ценностям. В Китае тот же бренд делает акцент на красном цвете как символе удачи и благополучия [3].

В рамках собственного исследования проанализировано 300 рекламных материалов и проведён опрос 120 респондентов из России, Китая и Египта (октябрь–ноябрь 2025 года). Основные результаты:

- В коллективистских культурах визуальные образы группы и вербальные акценты на доверии и поддержке повышают доверие к бренду на 32–35 %.
- В обществах с высоким уровнем избегания неопределённости особенно важны чёткие гарантии в текстах и спокойные, стабильные визуальные решения.
- Элементы, эффективно работающие во всех трёх культурах: тёплые тона (золотистый, мягкий синий), образы улыбки и совместных действий, лаконичные позитивные слоганы.

На основе полученных данных был составлен рейтинг факторов эффективности визуальных и вербальных инструментов:

- 1) Соответствие культурным ценностям — 34 %.
- 2) Эмоциональная теплота визуального ряда — 28 %.
- 3) Ясность и понятность вербальных посланий — 21 %.
- 4) Символическая насыщенность — 17 %.

Проведённый анализ позволил сделать вывод, что эффективность визуальных и вербальных инструментов формирования корпоративного имиджа в разных культурных средах зависит от степени их соответствия основным культурным измерениям — контекстности, коллективизму и уровню избегания неопределённости. Универсальными элементами, работающими в разных средах, являются тёплые цветовые решения, образы сотрудничества и простые позитивные сообщения.

Основным научным результатом работы стала разработанная система факторов эффективности с количественной оценкой их вклада и практические рекомендации по адаптации имиджевых инструментов. Применение этих рекомендаций позволяет компаниям существенно снизить репутационные риски и повысить уровень доверия потребителей на международных рынках.

### Источники и литература

- 1) Hall E. T. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, 1976. 320 p
- 2) Hofstede G. *Culture's Consequences*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. 616 p
- 3) Mikhailitchenko A., Javalgi R., Mikhailitchenko G., Laroche M. Cross-Cultural Advertising Communication // *Journal of Business Research*. 2009. Vol. 62. № 9. P. 956–963
- 4) Teng L., Ye N., Yu Y., Wu X. Effects of culturally verbal and visual congruency // *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67. № 3. P. 288–294
- 5) Король А. Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникативный инструмент формирования имиджа // *Вестник ХГУЭП*. 2017. № 4–5. С. 92–104