



10.5281/zenodo.15108232

ШИЯН Дарья Александровна
арт-директор,
DD.NYC, США, Джерси-Сити

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ВИЗУАЛЬНЫХ СИСТЕМАХ БРЕНДОВ

Аннотация. В статье рассматриваются универсальные и культурно-специфичные элементы визуальных систем брендов, а также влияние цифровых технологий на их унификацию и локализацию. Исследование основано на анализе научных теорий в области брендинга, когнитивной психологии и маркетинга. Рассматриваются ключевые визуальные элементы, такие как логотип, цветовая палитра, типографика и графические символы, их восприятие в различных культурных контекстах, а также влияние цифровых технологий на адаптацию брендов. В статье представлены кейсы успешной и неудачной адаптации брендов к локальным рынкам и разработаны практические рекомендации по эффективному управлению визуальной идентичностью в глобальном контексте.

Ключевые слова: брендинг, визуальная идентичность, культурная адаптация, локализация, цифровые технологии, маркетинг, дизайн, персонализация, когнитивная психология.

Актуальность исследования

Визуальная система бренда играет ключевую роль в формировании его идентичности и восприятия аудиторией. В условиях глобализации бренды сталкиваются с вызовом: как сохранить единство визуального образа, оставаясь узнаваемыми по всему миру, и одновременно учитывать культурные особенности целевых рынков. Некоторые элементы, такие как минимализм, базовые формы и симметричные композиции, воспринимаются универсально, тогда как другие (например, цветовая символика, шрифты или изображения) могут иметь разные значения в разных культурах.

Изучение баланса между универсальными и культурно-специфичными элементами в визуальных системах брендов особенно важно в эпоху цифровых технологий, когда компании активно выходят на международные рынки и адаптируют свои бренды под локальные аудитории. Однако неудачная адаптация визуального стиля может привести к потере идентичности бренда или даже к негативной реакции потребителей.

Исследование данной темы актуально как для брендов, работающих на международном рынке, так и для маркетологов и дизайнеров, занимающихся созданием эффективных визуальных систем.

Цель исследования

Целью данного исследования является анализ универсальных и культурно-специфичных элементов в визуальных системах брендов, а также определение оптимальных стратегий их адаптации для различных культурных контекстов.

Материалы и методы исследования

Исследование основано на комплексном анализе научных источников, посвященных брендингу, когнитивному восприятию визуальных систем и цифровым технологиям. Применен сравнительный метод для изучения различий в восприятии визуальных элементов брендов в различных культурах. Использованы эмпирические данные из научных исследований, а также анализ кейсов успешной и неудачной локализации брендов. В исследовании использованы количественные и качественные методы, включая контент-анализ, анализ данных цифрового маркетинга и визуальный анализ брендов в международном контексте.

Результаты исследования

Визуальная система бренда представляет собой комплекс графических элементов, обеспечивающих его идентификацию и восприятие целевой аудиторией. Она включает в себя логотип, цветовую гамму, типографику, графические элементы и фирменный стиль, каждый из

которых выполняет определенные функции и имеет ключевое значение в формировании имиджа компании (табл. 1). Современные исследования в области брендинга и визуального

маркетинга подтверждают, что эффективность визуального представления бренда напрямую влияет на уровень доверия и лояльности потребителей.

Таблица 1

Основные элементы визуальной системы бренда и их функции		
Элемент	Функция	Примеры
Логотип	Обеспечивает мгновенную узнаваемость бренда, передает его ценности	Nike, Apple, Mercedes-Benz
Цвет	Создает эмоциональную ассоциацию, влияет на восприятие	Coca-Cola (красный – энергия), Chase Bank (синий – доверие, надежность)
Типографика	Формирует характер бренда, влияет на читаемость и тональность	Google Sans, Helvetica (в корпоративном дизайне)
Графические элементы	Дополняют стиль, усиливают восприятие фирменного образа	Градиенты Instagram, пиктограммы McDonald's
Фирменный стиль	Обеспечивает целостность всех визуальных проявлений бренда	Фирменный стиль IKEA, Audi

Анализ данных показывает, что наиболее значимыми элементами, определяющими визуальную идентичность бренда, являются логотип (90%), цвет (85%) и фирменный стиль (80%)

(рис.). Эти компоненты составляют основу брендинговых стратегий и формируют первичное восприятие компании на рынке.

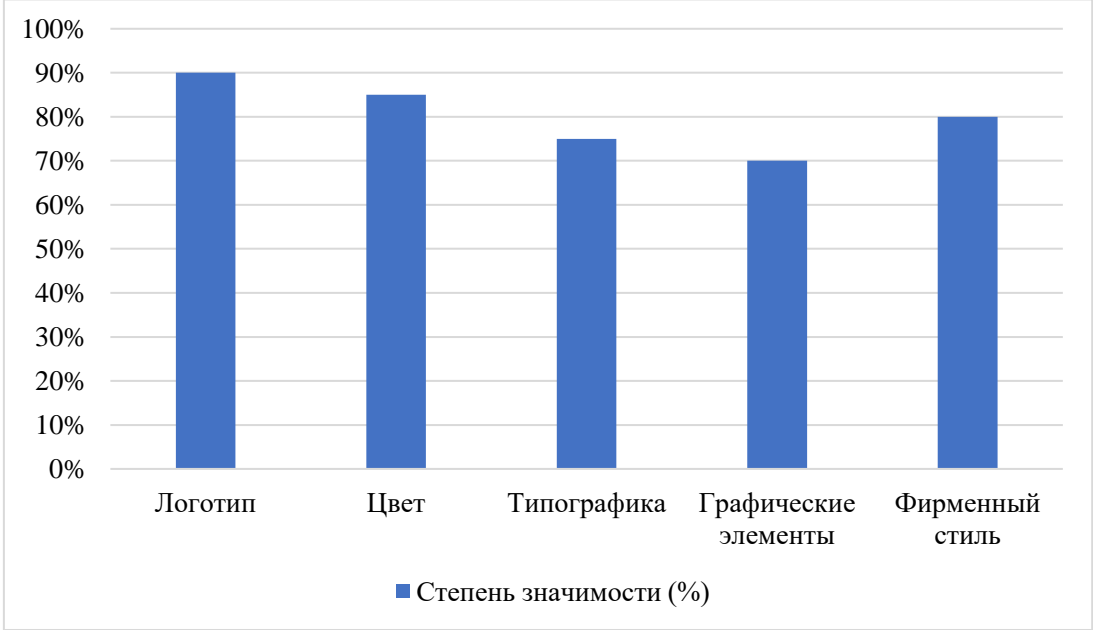


Рис. Значимость элементов визуальной системы бренда

Психология восприятия играет ключевую роль в разработке визуальной идентичности бренда. Теории гештальт-психологии утверждают, что человеческий мозг стремится к упрощению и структурированию визуальной информации. Это объясняет, почему бренды используют минималистичные логотипы, простые цветовые палитры и узнаваемые шрифты [1, с. 52].

Кроме того, цветовая психология показывает, что определенные цвета вызывают

предсказуемые эмоции и ассоциации. Например, синий ассоциируется со стабильностью и доверием (используется в корпоративном секторе – IBM, Chase Bank), красный стимулирует активность и аппетит (Coca-Cola, McDonald's), а зеленый символизирует природу и устойчивость (Starbucks, Whole Foods).

Основные принципы разработки эффективной визуальной системы включают:

- 1. Простоту – лаконичный дизайн обеспечивает мгновенное узнавание (логотип Nike, логотип Apple).
- 2. Последовательность – использование единых визуальных стандартов на всех носителях (пример: брендбук Google).
- 4. Гибкость – адаптация визуальной идентичности под различные каналы коммуникации (онлайн и офлайн среды).
- 5. Уникальность – отличительные графические элементы, создающие запоминаемость.
- 6. Адаптивность к различным культурам – учет национальных особенностей восприятия визуальных кодов.

Визуальные системы брендов, ориентированные на глобальный рынок, включают

универсальные элементы, которые обеспечивают их узнаваемость и эффективное взаимодействие с аудиторией независимо от культурных различий. Эти элементы основаны на принципах когнитивной психологии, дизайна и маркетинга, что подтверждается исследованиями в области брендинга [2, с. 67].

Современные исследования показывают, что пять ключевых характеристик оказывают наибольшее влияние на визуальное восприятие брендов. Эти элементы играют важную роль в обеспечении когнитивной доступности бренда и упрощении его идентификации потребителями (табл. 2).

Таблица 2

Универсальные элементы в визуальных системах брендов

Элемент	Описание	Примеры брендов
Простота дизайна	Минималистичный, лаконичный стиль, упрощающий запоминание	Apple, Nike
Минимализм	Ограниченное количество визуальных элементов, ясность стиля	Google, Tesla
Контрастность	Четкие различия между элементами, улучшающие восприятие	Adidas, FedEx
Гармония цвета	Сбалансированные цветовые сочетания, вызывающие эмоции	Coca-Cola, Starbucks
Читаемость шрифтов	Легкость восприятия текстовой информации	IBM, Microsoft
Последовательность	Единый стиль на всех платформах, узнаваемость в любом контексте	McDonald's, IKEA
Гибкость	Адаптация визуального стиля под разные среды	Netflix, Airbnb

Научные исследования показывают, что простота дизайна является важным фактором успешного восприятия бренда. Было установлено, что чем проще логотип и фирменный стиль, тем быстрее он запоминается. Это подтверждают бренды, такие как Apple и Nike, которые используют лаконичные визуальные образы, минимизируя отвлекающие элементы.

Уменьшение визуального шума позволяет создать более четкую и последовательную идентичность. Google и Tesla активно применяют минималистичные решения, что делает их бренды легко узнаваемыми.

Исследования в области когнитивной психологии восприятия цвета показывают, что гармоничные цветовые сочетания вызывают положительные эмоции у потребителей, снижая когнитивную нагрузку [4, с. 15]. Coca-Cola и Starbucks являются примерами брендов, которые используют сбалансированную цветовую

палитру для формирования сильных эмоциональных ассоциаций.

Контрастность – еще один универсальный элемент, необходимый для акцентирования ключевых визуальных компонентов бренда. Такие компании, как Adidas и FedEx, используют контрастные сочетания цветов и графических элементов, что делает их логотипы легко различимыми.

Удобочитаемость текстов непосредственно влияет на когнитивное восприятие и запоминание бренда. Бренды IBM и Microsoft делают акцент на читаемости и лаконичности своих шрифтов, создавая четкую и профессиональную визуальную систему.

Культурные особенности оказывают влияние на восприятие брендов в разных регионах мира. Визуальная система бренда должна учитывать локальные традиции, символику, цветовую палитру и стиль коммуникации, чтобы

быть эффективной и понятной для целевой аудитории. Исследования в области брендинга подтверждают, что адаптация визуальных элементов к национальному контексту способствует лучшему взаимодействию с потребителями и формированию устойчивой лояльности [5, с. 7].

Примеры адаптации брендов под культурные особенности:

- Цветовая символика – цвет в разных культурах имеет различное значение. Например, красный в Китае символизирует удачу и счастье, тогда как в Южной Африке он ассоциируется с трауром. Белый цвет в западных странах связан с чистотой, а в Японии – с трауром. Это объясняет различия в оформлении международных брендов, таких как Coca-Cola и Nivea, при выходе на разные рынки.

- Символика и знаки – национальные символы широко используются в логотипах и айдентике. Например, лотос в Индии ассоциируется с духовностью и возрождением, дракон в Китае – с силой и могуществом, а орел в США – с независимостью и патриотизмом.

- Типографика – стиль шрифта играет важную роль в культурной адаптации брендов. В арабском мире активно используется каллиграфия, в азиатских странах – иероглифы, а в западных – лаконичные латинские шрифты. Например, логотип Coca-Cola в арабском мире адаптирован с учетом особенностей арабского письма.

- Изображения и фото – использование визуального контента, соответствующего культурным особенностям. В рекламе брендов, ориентированных на азиатский рынок, часто изображаются семьи и групповые сцены, подчеркивающие коллективные ценности, в то время как в западных странах акцент делается на индивидуальность.

- Локальные мотивы – успешные международные бренды активно используют локальные культурные элементы в своих стратегиях. Например, IKEA адаптирует свой скандинавский стиль к японскому минимализму, а Starbucks использует традиционные орнаменты в дизайне своих кафе в разных странах.

Глобальные бренды, выходящие на международные рынки, вынуждены адаптировать свою визуальную систему и маркетинговые стратегии к культурным особенностям разных стран. Успешная адаптация обеспечивает высокую вовлеченность аудитории и укрепляет бренд-лояльность. С другой стороны, ошибки в

локализации могут привести к снижению доверия к бренду и его коммерческим потерям [3, с. 125].

Разбор успешных и неудачных кейсов адаптации:

1. McDonald's – один из самых успешных примеров адаптации бренда. Компания не просто адаптирует меню (например, исключение говядины в Индии или добавление терияки-бургеров в Японии), но и гибко трансформирует визуальную систему бренда, учитывая локальные особенности восприятия. В Китае и Японии McDonald's активно применяет минимализм и спокойные цвета в оформлении интерьеров, соответствуя эстетике местного дизайна. В арабских странах логотип и упаковка могут быть адаптированы с учетом особенностей арабской письменности и каллиграфии. В Индии компания внедрила отдельный суб-бренд McVeggie, выделяя в фирменной айдентике зеленые оттенки как символ вегетарианства и экологичности, что находит отклик в культуре. Кроме визуального стиля, адаптируется и коммуникационный подход – в азиатских странах McDonald's делает акцент на семейные ценности и групповые трапезы, в то время как в США и Европе упор делается на индивидуальность и удобство.

2. Coca-Cola – бренд активно использует стратегию вкусовой локализации. В Аргентине был запущен Mate Coca-Cola, адаптированный под местные традиции употребления мате, в Китае – вариант со вкусом зеленого чая. Это позволило бренду сохранить свою глобальную идентичность, оставаясь релевантным для локальных потребителей.

3. IKEA – адаптирует свои товары под особенности местных жилищных условий. В Японии и Китае компания уменьшила размер мебели, поскольку в этих странах преобладают компактные квартиры. Это сделало продукцию IKEA более востребованной среди местных покупателей.

4. Nike – спортивный бренд активно использует культурные особенности в маркетинге. В разных странах компания сотрудничает с местными спортсменами, создавая эксклюзивные коллекции. Например, в Китае Nike выпустил кроссовки, вдохновленные традиционными узорами, что усилило эмоциональную связь бренда с местной аудиторией.

5. Starbucks – компания адаптирует свои кафе под культурные особенности разных стран. В Турции Starbucks оформляет

интерьеры с учетом восточного дизайна, в Японии использует минималистичный стиль, а в России предлагает больше десертов с традиционными вкусами.

Несмотря на успешные кейсы, ошибки в культурной адаптации брендов встречаются довольно часто:

- Pepsi в Китае – слоган «Come alive with Pepsi» был переведен как «Pepsi возвращает мертвых к жизни», что вызвало негативную реакцию у потребителей.
- KFC в Китае – первоначальный перевод слогана «Finger-licking good» оказался неудачным и звучал как «Съешь свои пальцы», что потребовало корректировки локальной рекламной стратегии.
- Mercedes-Benz в Китае – изначально бренд был представлен как «Bensi», что

означало «ускоряйся к смерти», что заставило компанию изменить название на более благозвучное «Benchì».

Цифровые технологии стали ключевым инструментом в развитии и адаптации брендов на международных рынках. Современные исследования подтверждают, что внедрение персонализированного маркетинга, автоматизированных решений для локализации и адаптивного контента повышает эффективность брендинга, обеспечивая баланс между глобальной унификацией и локальной специфичностью.

В таблице 3 представлены ключевые цифровые технологии, их функции и примеры успешного применения.

Таблица 3

Влияние цифровых технологий на брендинг

Технология	Описание	Примеры брендов
Персонализированный маркетинг	Использование пользовательских данных для адаптации контента	Amazon, Netflix (персонализированные рекомендации)
Гибкость дизайна	Адаптация визуальной идентичности бренда под разные платформы	Spotify, Google (гибкость логотипов)
Автоматизация локализации	Перевод контента и адаптация маркетинговых материалов	Microsoft, Adobe (автоматизированный перевод)
Искусственный интеллект	Анализ поведения пользователей, автоматизированное принятие решений	Meta, TikTok (оптимизация контента)
Адаптивный контент	Генерация динамических рекламных и цифровых материалов	Coca-Cola, Nike (изменяемая реклама)

На основе научных исследований в области брендинга и визуального маркетинга можно сформулировать следующие практические рекомендации для брендов, стремящихся адаптировать свои визуальные системы под разнообразные культурные и цифровые среды.

Во-первых, необходимо проводить систематический анализ целевой аудитории с учетом культурных особенностей и предпочтений. Рекомендуется использовать как количественные, так и качественные методы исследования (например, опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей), что позволит выявить особенности восприятия визуальных элементов в различных сегментах. Такой подход способствует разработке адаптивных визуальных стратегий, отвечающих требованиям конкретного рынка.

Во-вторых, брендам следует обеспечить консистентность идентичности при сохранении возможности локальной адаптации. Это

достигается путем создания детализированного брендбука, в котором четко прописаны универсальные элементы визуальной системы и указаны варианты их адаптации для разных культурных контекстов. Важно предусмотреть стандарты, позволяющие изменять второстепенные элементы (цветовые акценты, фотостилистику, иконографику) без ущерба для основной бренд-концепции.

Третьим аспектом является интеграция цифровых технологий в процессы адаптации визуальных систем. Использование аналитических платформ, искусственного интеллекта и инструментов для автоматизации перевода и локализации контента позволяет оперативно реагировать на изменения предпочтений аудитории и оптимизировать визуальные коммуникации. Персонализированный маркетинг и адаптивный дизайн, основанные на данных о поведении пользователей, способствуют

повышению вовлеченности и лояльности потребителей.

Кроме того, брендам рекомендуется регулярно проводить сравнительный анализ успешных кейсов адаптации на международном уровне. Такой анализ позволяет выявить лучшие практики, избежать повторения ошибок и своевременно корректировать стратегию. Обязательным условием является мониторинг эффективности адаптированных визуальных решений с использованием KPI, связанных с узнаваемостью бренда, эмоциональным откликом и коммерческими результатами.

Наконец, практическая реализация стратегии адаптации должна сопровождаться междисциплинарным подходом: участие специалистов по маркетингу, дизайну, культурологии и IT позволяет интегрировать различные аспекты в единое целое и обеспечить высокую адаптивность визуальной системы. Такой синергетический подход подтвержден исследованиями, показывающими, что успешная адаптация брендов требует не только творческого подхода, но и системного анализа, основанного на эмпирических данных.

Следуя этим рекомендациям, бренды смогут обеспечить устойчивое развитие своей визуальной идентичности на международном рынке, сохраняя баланс между глобальной унификацией и локальной релевантностью.

Выводы

Таким образом, эффективная визуальная идентичность бренда должна сочетать универсальные элементы, обеспечивающие глобальную узнаваемость, с культурно-специфичными компонентами, которые позволяют учитывать локальные традиции и предпочтения. Унификация брендов возможна при сохранении гибкости визуальных систем, что достигается за счет персонализации контента, адаптации цветовой палитры, типографики и графических элементов. Цифровые технологии, включая

искусственный интеллект, автоматизацию локализации и адаптивный контент, оказывают влияние на процесс адаптации брендов, позволяя оперативно реагировать на изменения в поведении аудитории. Практическое применение данных рекомендаций способствует созданию сильной визуальной идентичности бренда, которая будет эффективной как на локальных, так и на глобальных рынках.

Литература

1. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация // Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. – 2018. – 228 с.
2. Матюк И.А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 3(8). – С. 66-68.
3. Морсова К.А. Универсальное и культурно-специфическое в стратегическом моделировании рекламной коммуникации в России и за рубежом (на примере российских и американских видеороликов косметических средств) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – Т. 10, № 1. – С. 123-127.
4. Федорова А.В., Лагутина М.А., Буханов Г.В. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – № 31. – С. 10-30.
5. Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре // Специальность 24.00.01 «Теория и история культуры»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. – 2014. – 22 с.

SHIIAN Daria
Art Director,
DD.NYC, USA, Jersey City

UNIVERSAL AND CULTURALLY SPECIFIC ELEMENTS IN THE VISUAL SYSTEMS OF BRANDS

Abstract. *The article examines the universal and culturally specific elements of brand visual systems, as well as the impact of digital technologies on their unification and localization. The research is based on the analysis of scientific theories in the field of branding, cognitive psychology and marketing. Key visual elements such as the logo, color palette, typography and graphic symbols are considered, their perception in various cultural contexts, as well as the impact of digital technologies on brand adaptation. The article presents cases of successful and unsuccessful adaptation of brands to local markets and develops practical recommendations for effective management of visual identity in a global context.*

Keywords: *branding, visual identity, cultural adaptation, localization, digital technologies, marketing, design, personalization, cognitive psychology.*