

додекафонии не однозначен и в настоящее время допускает многообразные индивидуальные виды композиторской и оркестровой техники.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большая российская энциклопедия. Додекафония [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/dodekafoniia-7289f6>. – Дата доступа: 20.02.2025.
2. Гнилов, Б. Г. Культурно-динамический ресурс «европейско-русского» фортепианного концерта в личностном, национально-культурном и художественно-системном измерении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.ph/20121225091259/http://lichnost-kultura.narod.ru/2006/20062/2006226/2006226.htm#selection-223.0-265.9>. – Дата доступа: 20.02.2025.
3. Лаул, Р. О творческом методе А. Шенберга, в сб.: Вопросы теории и эстетики музыки, вып. 9. – Л., 1969.
4. Рубцова, В. В. Александр Николаевич Скрябин. – М.: Музыка, 1989, с. 276–300.
5. Стравинский, И. Ф. Хроника моей жизни. – Л., 1963. – С. 72.
6. Холопов, Ю. Н. Додекафония. / ред. Келдыш Ю.В. // Музыкальная энциклопедия – М.: Сов. Композитор, 1982.
7. Холопов, Ю. Н. Кто изобрел двенадцатитоновую технику // Проблемы истории австро-немецкой музыки. Первая треть XX века. Сб. трудов Института им. Гнесиных М., 1983. – С. 34–58.

Веркеенко К.И., студент 408 группы
очной формы получения образования

Научный руководитель – Якимович В.С.,
кандидат педагогических наук

СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТИЯ «АЙДЕНТИКА»

В условиях интенсивного развития цифровых технологий, глобализации и усиления конкуренции между брендами, компании, организации и даже отдельные личности сталкиваются с необходимостью формирования устойчивого образа, который способствует узнаваемости, доверию и созданию эмоциональной связи с целевой аудиторией. Айдендика как система знаково-символических элементов становится ключевым инструментом в бренд-стратегиях, маркетинговых коммуникациях и культурной самоидентификации. При этом недостаточная теоретическая проработанность данного феномена, а также его многозначность в различных контекстах (графическом, социальном, культурном) требуют уточнения ключевых аспектов и характеристик понятия.

Цель данного исследования заключается в выявлении сущностных характеристик айдентики, которые позволят не только уточнить ее концептуальные границы, но и определить влияние айдентики на формирование визуального образа, коммуникационные стратегии и социальную идентичность различных субъектов.

Выявление сущностных характеристик понятия «айдендика» начнём с рассмотрения понятийно-терминологической сущности понятия «айдендика».

Термин «айдендика» представляет собой заимствование из английского языка (*identity*), которое восходит к латинскому *identicus*. В научной литературе на русском языке отсутствует единый подход к его интерпретации. Одни авторы используют методы транслитерации и транскрипции, другие прибегают к прямому переводу, передавая его значение через такие понятия, как «подлинность», «индивидуальность», «самобытность», «неповторимость»,

«особенность», тогда как третьи вводят собственные термины типа: «идентичность», «идентификация», «индивидуальность», «отличительные особенности», «желаемый имидж», «проецируемый образ» (например, В. Н. Доминин в работе «Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента» предлагает использовать термин «система характерных особенностей» [1]. В результате «возникают сложности в определении данного понятия» [2].

Развитие концепции айдентики происходило наиболее интенсивно в 1980–1990-е гг., а её теоретическое обоснование впервые было представлено в 1986 г. французским исследователем Ж.-Н. Капферером, который в своей работе «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» описал термин «айдентика» как «отличительные особенности бренда», обозначающие «совокупность характеристик, обеспечивающих организации или её структурному подразделению осознание собственной целостности, исторической преемственности и уникальности», а также позволяющие «дифференцироваться от конкурентов» [3, с. 94]. Американская исследовательница А. Уиллер называет айдентику «визуальным и вербальным выражением бренда», которое «поддерживает, передаёт, синтезирует бренд, делает его наглядным» и воздействует на органы чувств потребителя [4, с. 6]. С точки зрения российского исследователя Н. Н. Литвинова, айдентика представляет собой «концепцию, определяющую идентичность бренда, его визуальное и смысловое выражение через систему идентификационных элементов». Учёный подчеркивает, что айдентика отражает «уникальные характеристики бренда», способные формировать мотивацию целевой аудитории [5, с. 340]. Американский учёный Д. А. Аакер рассматривает айдентику бренда как «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда», отмечая, что она «включает ценностные характеристики бренда и обещания, данные потребителям» [6, с. 92].

Таким образом, на основании представленных определений можно заключить, что под айдентикой следует понимать целостную систему визуальных, смысловых и ценностных характеристик, обеспечивающих идентификацию и уникальность бренда, организации или продукта в восприятии аудитории. Причем, можно утверждать, что айдентика включает знаково-символические элементы, ассоциативные связи и стратегические коммуникационные принципы, формирующие устойчивый образ и отличающие объект от конкурентов. Таким образом, айдентика не только отражает сущность бренда, но и определяет его позиционирование в социально-культурном и рыночном пространстве.

Следующим шагом в нашем исследовании станет выявление структуры айдентики. Хотелось бы отметить, что структуру айдентики, согласно концепции Ж.-Н. Капферера, можно определить посредством ответов на ряд ключевых вопросов, касающихся целей, ценностей и уникальности бренда. В частности, Ж.-Н. Капферер предлагает учитывать такие аспекты, как специфика видения бренда, его отличие от конкурентов, удовлетворяемые потребности, неизменные характеристики, ценностные ориентиры, сфера компетенции и признаки, обеспечивающие узнаваемость [3, с. 94]. На основании анализа литературы можно так же заключить, что единая структура айдентики на сегодняшний день отсутствует. В. Н. Доминин выделяет двенадцать моделей структуры айдентики, включающих концепции Д. А. Аакера, Ж.-Н. Капферера, Л. де Чернатони, К. Л. Келлера, Т. Гэда, а также методологии, разработанные крупными рекламными агентствами (Bates Worldwide, Young & Rubicam, Research Business International, J. Walter Thompson, Паприка брендинг) и транснациональными компаниями, такими как Unilever и Mars [1]. Многообразие теоретических подходов свидетельствует о многослойности айдентики, охватывающей визуальные, смысловые и стратегические элементы, направленные на создание устойчивого и дифференцированного образа.

Как уже отмечалось, восприятие айдентики происходит через органы чувств, что делает её воздействие на потребителя многогранным. Визуальные и вербальные компоненты (логотип, цветовая гамма, слоган, текстовые описания) направлены на стимуляцию зрительного восприятия, тогда как ароматические элементы (корпоративные запахи, парфюмированные материалы) воздействуют через обоняние. Звуковые маркеры, такие как фирменные джинглы, аудиослоганы и музыкальное сопровождение в местах продаж, формируют акустический образ бренда, а вкусовые и тактильные элементы находят выражение в характерных свойствах продукции, текстуре упаковки и материальных характеристиках рекламных носителей [7; 8]. Таким образом, айдентика охватывает различные сенсорные каналы, способствуя комплексному формированию образа бренда в сознании потребителя.

Особое значение в этом контексте приобретает визуальная составляющая, поскольку именно зрительное восприятие играет ведущую роль в процессе запоминания информации. Как показано в исследованиях американского биолога Д. Медина, изложенных в его книге «Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям», зрительные образы запоминаются значительно лучше, чем устная информация. В эксперименте, при сравнении данных, представленных в устной и графической формах, через три дня испытуемые смогли воспроизвести только 10 % услышанного, в то время как при работе с визуальными материалами этот показатель достиг 65 % [9, с. 160]. Более того, текстовая информация занимает промежуточное положение между устными и визуальными данными, так как процесс ее восприятия происходит по аналогии с распознаванием изображений: смысл текста становится доступным только после того, как мозг идентифицирует характерные формы отдельных букв. Данный феномен подчёркивает важность разработки визуальной составляющей айдентики как одного из ключевых инструментов формирования целостного и запоминающегося образа бренда. Причем, разработка визуальной айдентики

требует комплексного подхода, учитывающего не только эстетические характеристики, но и стратегические задачи бренда, его позиционирование и ценностные ориентиры. Подтверждение данных слов можно найти в работе П. Родькина «Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы», в которой исследователь указывает на центральную роль визуальной айдентики в восприятии бренда потребителем, отмечая, что она является своеобразной «точкой входа» в процесс идентификации [2, с. 7]. Это означает, что первый контакт аудитории с брендом происходит именно через его визуальные атрибуты, что подчёркивает важность их продуманного формирования и последовательного использования.

Таким образом, нами были рассмотрены основные сущностные характеристики понятия «айдентика», включающие в себя: сущность понятий «айдентика» и «визуальная айдентика»; структурные модели айдентики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Домнин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – М. : Издательский дом Гребенников, 2009. – № 5. – С. 266–282.
2. Родькин, П. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы / П. Родькин // Айдентика. – М. : КАК Проект, Grey Matter, 2014. – С. 6–11.
3. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

5. Литвинов, Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н. Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – М. : Издательский дом Гребенников, 2007. – №5. – С.338-343.
6. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
7. Бовбель, Е. В. Визуальная айдентика как средство идентификации бренда в конкурентной среде / Е. В. Бовбель, В. С. Якимович // Национальная культура глазами молодых : сборник материалов XLVIII итоговой научной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, Минск, 16 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т. культуры и искусств ; сост.: ред. сов. Е. Е. Корсакова (председатель) и [др.]. – Минск, 2023. – С. 109–113.
8. Маннаков, Т. Как создать айдентику, которая поможет отстроиться от конкурентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-aydentika>. (дата обращения: 02.02.2025).
9. Медина, Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / Д. Медина ; пер. с англ. К. Ивановой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 228 с.

Войтас А.Н., студент 220С группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Кожемяко Д.А.,
кандидат искусствоведения

ТЕЛО КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ПОСТАНОВКЕ «КАФЕ МЮЛЛЕР»