

Чугаевич К.А., студент 508 группы
заочной формы получения образования
Научный руководитель – Федосова А.А.,
кандидат педагогических наук

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТВОРЧЕСКИХ КОЛЛЕКТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В условиях современной медиасреды визуальная идентичность приобретает важное значение в формировании узнаваемости, запоминаемости и лояльности со стороны потребителей по отношению к творческим коллективам (музыкальным группам, киностудиям, дизайн-студиям, театрам и др.). Актуальность темы визуальной идентичности творческих коллективов обуславливается усиливающейся конкуренцией на рынке культурных товаров и услуг, а также изменяющимися условиями продвижения учреждений культуры.

Несмотря на значимость визуальной идентичности, на практике многие творческие коллективы недооценивают роль визуальной айдентики бренда. Данные обстоятельства обуславливают снижение четкости позиционирования бренда, что негативно сказывается на лояльности целевой аудитории и, как результат, приводит к уменьшению конкурентного потенциала организации.

Целью данного исследования является выявление ключевых элементов визуальной айдентики, оказывающих влияние на конкурентоспособность творческих коллективов в современном медиапространстве.

Визуальная айдентика бренда содействует созданию сильного визуального впечатления от взаимодействия с брендом, повышает его узнаваемость, устанавливает соответствие между внешним обликом организации [1, с.63].

Необходимо отметить, что зрительное восприятие информации происходит быстрее и эффективнее, чем другие виды восприятия (аудиальное, тактильное, обонятельное и т.д.), поэтому визуальные элементы айдентики являются основным способом коммуникации с аудиторией.

В условиях стремительного роста объемов контента в современном медиапространстве, эффективная коммерциализация бренда становится все более зависимой от способности к визуальной дифференциации. Ключевым фактором конкурентоспособности является разработка и последовательное применение элементов визуальной айдентики. К основным элементам относятся:

- логотип, представляющий собой визуальный знак, являющийся частью семиотической системы бренда, который передает информацию о его ценностях, миссии и идентичности;

- цветовая палитра – набор цветов, используемый в визуальных коммуникациях бренда, призванный вызывать определенные эмоциональные реакции и ассоциации у целевой аудитории для повышения запоминаемости бренда;

- типографика – применение шрифтов (стиль, размер, начертание) с целью оптимизации удобочитаемости и комфорта восприятия информации;

- визуальные образы – это фотографии, графические элементы, используемые для формирования целостного, узнаваемого образа, и укрепления эмоциональной связи с потребителем;

- форма (дизайн упаковки, ориентированный на привлечение внимания целевой аудитории и формирование положительного впечатления).

В отличие от логотипов коммерческих организаций, логотип творческого коллектива часто более абстрактный, экспрессивный и отражает стиль его творчества. Он может быть создан с использованием нестандартных форм, ручной графики или иллюстраций, отражающих дух и направление коллектива. Важно, чтобы логотип был легко узнаваемым и ассоциировался с конкретным

коллективом, даже при минималистичном исполнении. Он должен быть максимально оригинальным, избегать общепринятых клише и вызывать у зрителя определенные ассоциации с творчеством коллектива.

Цветовая палитра творческого коллектива часто более смелая, яркая и нестандартная, чем у коммерческих организаций. Выбор цветов может быть обусловлен жанром творчества, эмоциональным посылом или личными предпочтениями участников. Важно, чтобы палитра была гармоничной и отражала индивидуальность коллектива. Цвета могут нести определенный смысл или символизировать ключевые элементы творчества коллектива.

Типографика для творческих коллективов может быть более экспериментальной и выразительной, чем в традиционном брендинге. Часто используются нестандартные шрифты, рукописные начертания или комбинации разных стилей, отражающие индивидуальный стиль коллектива. Важно, чтобы шрифты были удобочитаемыми, но при этом отражали творческую концепцию. Правильно подобранные шрифты должны гармонично сочетаться друг с другом и с другими элементами визуальной айдентики.

Визуальные образы для творческих коллективов играют ключевую роль в создании узнаваемого стиля. Это могут быть фотографии участников, иллюстрации, графические элементы, видеоролики или другие визуальные материалы, отражающие суть творчества и ценности коллектива. Важно, чтобы визуальные образы были качественными, аутентичными и передавали индивидуальность коллектива. Визуальные образы могут рассказывать историю о коллективе, его участниках или его творчестве (сторителлинг).

Если творческий коллектив выпускает физические продукты (альбомы, книги, арт-объекты и т.д.), дизайн упаковки должен быть не менее креативным и оригинальным, чем сами продукты. Важно, чтобы упаковка соответствовала стилю и ценностям коллектива, а также привлекала внимание целевой аудитории. Использование необычных материалов, форм и техник печати может

выделить продукт на полке. Использование экологически чистых материалов может подчеркнуть ценности коллектива.

Важно отметить, что все эти элементы должны быть согласованы друг с другом и работать вместе для создания целостного образа бренда.

Визуальная идентичность выполняет ряд ключевых функций, определяющих ее значимость в формировании и поддержании бренда. К основным функциям относятся:

- идентификационная (обеспечение узнаваемости бренда посредством визуальных образов (логотип, цветовая палитра, типографика и пр.);
- дифференциальная (создание отличительных характеристик бренда, позволяющих выделить его среди конкурентов на рынке культурных услуг);
- коммуникационная (трансляция сообщений и значений через посредством визуальных элементов);
- имиджевая (формирование желаемого образа бренда в сознании целевой аудитории, влияющего на ее отношение и лояльность).

Эмпирические исследования, представленные в работах Букина П.О., Сидорова Д.В., Тулина Е.И. [1], Пономорёвой С.В. и Корюшова Н.В. [2], Журавлёвой А.И. и Ковалевской Н.И. [3], убедительно демонстрируют взаимосвязь между развитой визуальной идентичностью и его конкурентоспособностью на рынке.

В частности, последовательное использование визуальных элементов в коммуникациях способствует формированию доверия к бренду и укреплению его репутации. Данный эффект обусловлен тем, что единообразие визуального стиля транслирует ощущение профессионализма и надежности, что, в свою очередь, повышает лояльность целевой аудитории. В этой связи, особую актуальность приобретает формирование унифицированного визуального стиля, охватывающего как цифровые каналы (веб-сайты, социальные сети), так и традиционные носители (печатные материалы, POS-материалы и пр.).

Более того, эффективность разработки и внедрения визуальной айдентики напрямую зависит от учета специфических характеристик и предпочтений целевой аудитории. Визуальные предпочтения потребителей варьируются в зависимости от демографических факторов (возраст, пол, культурный контекст) и психографических характеристик (интересы, ценности, образ жизни). Такой анализ целевой аудитории может помочь в создании более целенаправленной и эффективной визуальной стратегии.

В заключение следует отметить, что в условиях развивающейся медиасреды визуальная идентичность играет определяющую роль в обеспечении конкурентоспособности творческих коллективов. Несмотря на установленную эмпирическую связь между развитой визуальной идентичностью и позитивным восприятием бренда потребителями, практика показывает, что многие творческие коллективы не уделяют должного внимания стратегическому планированию и реализации визуальной составляющей брендинга.

Результаты проведенного анализа подтверждают, что эффективная визуальная идентичность характеризуется не только наличием узнаваемого логотипа, гармоничной цветовой палитры, функциональной типографики, выразительных визуальных образов и привлекательной формы, но и применением этих элементов во всех каналах коммуникации.

Таким образом, разработка и внедрение унифицированной стратегии визуальной идентификации бренда, учитывающей специфику целевой аудитории и обеспечивающей согласованность визуальных элементов, является необходимым условием для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого развития творческих коллективов в современном медиапространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Букина, П. О. Роль веб-дизайна в формировании визуальной идентичности бренда / П. О. Букина, Д. В. Сидорова, Е. И. Тулин // KANT: Social science and Humanities. – 2024. – № 2(18). – С. 62-73.

2. Пономарёва, С. В. Идентичность бренда как средство повышения конкурентоспособности и роста компании / С. В. Пономорёва, Н. В. Корюшов // Журнал прикладных исследований. – 2022. – № 11. – С. 537-542.

3. Журавлева, А. И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской Alinka Tsvirko) / А. И. Журавлева, Н. И. Ковалевская // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологий. – 2021. – № 2-(249). – С. 126-135.

Чупилин А.И., студент 317 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Немцева О.А.,
кандидат искусствоведения, доцент

СПЕЦИФИКА НОТАЦИИ И ТЕМБРОВАЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ МУЗЫКИ Г. ГОРЕЛОВОЙ ДЛЯ ФЛЕЙТЫ

Авангард сыграл важную роль в формировании облика музыкальной культуры XX в., определив специфические черты современного художественного языка. К настоящему времени все наиболее значительные достижения авангардной музыки в той или иной мере нашли проявление в отечественном музыкальном искусстве в творчестве С. Бельтюкова, О. Залетнева, В. Копытько, В. Кузнецова, Д. Лыбина и др. Наибольшее количество произведений авангардного направления для флейты было создано Г. Гореловой, что определяет актуальность темы данной статьи.