

УДК 7.012.23:659.1.012.12  
DOI 10.32461/2226-2180.39.2021.238675

**Цитування:**

Михайлова Т. С. Айдендика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. С. 22-26.

*Михайлова Тетяна Сергіївна,*  
*магістр дизайну,*  
*Київський національний університет*  
*культури і мистецтв*  
*<https://orcid.org/0000-0003-1332-4568>*  
*[studentsectionuba@gmail.com](mailto:studentsectionuba@gmail.com)*

Mikhailova T. (2021). Aidentyka as a definition of a complex system–conceptual model of identification in the architecture of design. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats'*, 39, 22-26 [in Ukrainian].

## АЙДЕНДИКА ЯК ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМНО–КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ В АРХІТЕКТОНІЦІ ДИЗАЙНУ

**Мета роботи.** Проаналізувати відмінності соціально–практичного вжитку термінів «айдендика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність», «фірмовий стиль» та класифікувати термін «айдендика», як наукове поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації. **Методологія.** Для вирішення поставлених завдань на емпіричному і теоретичному рівні використовувалися методи спостереження, порівняння та узагальнення. Було проведено аналіз ідентичності закордонних та вітчизняних дизайн–проектів. Для поняттєвої класифікації терміну «айдендика», як наукового поняття використовувалися методи системного аналізу візуальної, мовної та практичної інтеграції супроводжувальних термінів. **Наукова новизна.** В дослідженні проаналізовано спільні та відмінні характеристики соціально–практичного вжитку термінів «айдендика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність» та «фірмовий стиль». На основі аналізу даних термінів вперше запропоновано розглядати «айдендику» як наукове поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Запропоновані ідеї та висновки можуть використовуватися в теорії і практиці розроблення та реалізації рекламних кампаній, корекції або створенні дизайн–стратегій. Класифікація терміну «айдендика» як наукового поняття є важливим кроком розвитку та інтеграції міждисциплінарних досліджень в таких галузях, як: менеджмент, маркетинг, дизайн, культурологія, мистецтвознавство та ін. **Висновки.** Нова система комунікацій сфери реклами і дизайну потребує поглибленого вивчення, визначення та наукового обґрунтування багатьох термінів, зокрема терміну «айдендика» і розгляд її як наукового поняття. В дослідженні проаналізовано відмінності соціально–практичного вжитку термінів «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність» та «фірмовий стиль», визначено їх спільні та відмінні характеристики. На основі аналізу даних термінів, розглянуто «айдендику», як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача візуальної, вербальної та невербальної інформації.

**Ключові слова:** айдендика, ідентичність, візуальна ідентичність, вербальна ідентичність, невербальна ідентичність, фірмовий стиль, денотація, конотація.

*Mikhailova Tetyana, Master of Design, Kyiv National University of Culture and Arts*

**Aidentyka as a definition of a complex system–conceptual model of identification in the architecture of design**

**Purpose of Article.** Analyze the differences in the socio-practical use of the terms "identica", "visual identity", "verbal identity", "nonverbal identity", "corporate identity" and classify the term "identica", as scientific a definition of a complex system-conceptual model of identification. **Methodology.** Methods of observation, comparison and generalization were used to solve the tasks at the empirical and theoretical level. The analysis of identity of foreign and domestic design projects was carried out. For the conceptual classification of the term "identica" as a scientific definition, methods of systematic analysis of visual, linguistic and practical integration of accompanying terms were used. **Scientific Novelty.** The study analyzes the common and different characteristics of the socio-practical use of the terms "identica", "visual identity", "verbal identity", "non-verbal identity", and "corporate style". Based on the analysis of these terms, it

was first proposed to consider "identica" as a scientific definition of a complex system-conceptual model of identification in the architecture of design. The proposed ideas and conclusions can be used in theory and practice of development and implementation of advertising campaigns, correction or creation of design strategies. Classification of the term "identica" as a scientific definition is an important step in the development and integration of interdisciplinary research in such areas as management, marketing, design, culturology, art history and others. **Conclusions.** The new communication system in advertising and design requires in-depth study, definition, and scientific substantiation of many terms, including the meaning of the term "identica" and its consideration as a scientific concept. The study analyzes the differences between the socio-practical use of the terms "visual identity", "verbal identity", "non-verbal identity" and "corporate identity", identified their common and different characteristics. Based on the analysis of these terms, "identica" is considered as a definition of a complex system-conceptual model of identification through sensory analyzers of the consumer of visual, verbal, and non-verbal information.

**Key words:** "identica", identity, visual identity, verbal identity, nonverbal identity, corporate identity, denotation, connotation.

Актуальність теми дослідження. Враховуючи реалії дизайну сьогодення, айдендика в проектній діяльності є важливою міцно закріпленою складовою брендингу сильних компаній. Термін «айдендика» увійшов до мовного та практичного вжитку до країн пострадянського простору не так давно із заходу вже в перекладі слова «identity», тому більшість фахової наукової літератури є дослідженнями іноземних авторів. Термінологічна невизначеність змістоутворення слів при перекладі спричинила різні трактування під час практичної діяльності. Визначення будь-якого терміну є відображенням його властивостей, які ми можемо констатувати внаслідок безпосереднього його пізнання в різних формах теоретичного та наочного споглядання. Відображення процесів, зв'язків під час трансформаційних обставин можуть змінюватися набуваючи нових сенсів, інтерпретацій та значень згідно пануючих законів і правил матеріального світу. Складність визначень також зумовлена наявністю великої кількості недостатньо досліджених понять та категорій в різних наукових напрямках. Під час дослідження було виявлено, що терміни: «айдендика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність» та «фірмовий стиль» вживаються як взаємозамінні слова (синоніми). Айдентику варто розглядати та класифікувати як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача інформації, враховуючи фактори, що переважно саме термін «айдендика» (а не «ідентичність», «тотожність» і т. п.) використовується саме в брендингу і є більш ширшим поняттям, в якому закладені: власна філософія, привабливі ідеали, які реалізуються за допомогою фірмового стилю через візуальні, вербальні та інші прояви ідентичності. Якщо терміни можуть мати синоніми, то поняття або

категорії як форми мислення фіксують зміст феномену або його аспекти в науковому напрямку або філософії, тому взаємозамінні слова в даному аспекті можна вважати недопустимим явищем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття ідентичності є одним з фундаментальних понять філософії, логіки та психології. Формальна і діалектична логіка лежить в основі понять ідентичності та тотожності, що наочно демонструють праці Аристотеля (1976) та Г. Гегеля (1970; 1970; 1971). Проблематику ідентичності досліджували в рамках соціогуманітарних та соціально-філософських дисциплін: Е. Фром (1995), В. Малахов (1998), Ю. Хабермас (1987; 1999), В. Абушенко (2002), Л. Гудков (2004), С. Ханінгтон (2004), Е. Еріксон (2006), Л. Софронова (2006), Д. Бьюдженталь (2007), Є. Суворова (2010), Д. Нурманбетова (2016) та ін. Ідентичність в інтерпретації сучасного психоаналізу, інтеракціонізму і когнітивної психології досліджувала Н. Антонова (1996). Також Б. Мещеряков та В. Зінченко (2008) пропонують визначення термінів ідентичність та ідентифікація в контексті: психології пізнавальних процесів, психоаналізу, соціальної психології, механізму психологічного захисту, проєкції, груповій ідентифікації, інженерної та юридичної психології та ін. В рамках брендингу ідентичність та фірмовий стиль досліджували вітчизняні та іноземні автори, такі як: Ф. Котлер ([1994] 2007), К. Біркігт і М. Стадлер (1986), Ш. Страйкер, П. Дж. Берк (2000), Р. Брубейкер, Ф. Купер (2000), Дж. Кот, Ч. Левін (2002), Дж. Балмер, М. Джон, А. Стівен А. Грейзер та ін. (2003), Р. Бікман (2003), В. Домнін (2004), А. Уїллер, З. Брей (2004), А. Вілер (2006), Д. Візгалов (2011), В. Туватова (2013), А. Пеша (2014), А. Чуміков (2015) та ін. Щодо етимології архітектоніки дизайну. Значення самого слова «архітектоніка» інтегровано в різних галузях наукової

діяльності, зокрема таких, як: архітектура, дизайн, мистецтвознавство, образотворче мистецтво, література, театр, медицина та ін. Зміст, трансформацію та еволюцію поняття «архітектоніки», його словотвірних частин досліджували О. Шандренко та В. Козаченко (2016) та ін.

Мета дослідження. Проаналізувати відмінності соціально-практичного вжитку термінів «айдентика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність», «фірмовий стиль» та класифікувати термін «айдентика», як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації.

Виклад основного матеріалу. Привабливість слів іншомовного походження для країн пострадянського простору спричиняє регулярну адаптація значень слів і термінів відповідно до території де вони асимілюються, в більшості випадків змінюючи їх першочергові значення та сенси. Для розв'язання цих мовних розбіжностей необхідні обґрунтовані наукові дослідження денотації і конотації асимільованих слів іншомовного походження. Денотація (від лат. *denotare*) – позначати, виділяти, наділяти. Денотація є фактичним значення певного слова. Цей термін запровадив Джон Стюарт Мілль – англійський філософ XIX ст. Конотація (від лат. *connotare*) – надає додаткове значення, відображає асоціації пов'язані з певним словом чи словосполученням. Термін виник та його почали вживати ще у схоластичній логіці XVII ст., а сучасного значення набув в кінці XIX ст. [8, 346–352]. Для того, щоб визначити комплексні властивості айдентики, варто розглянути її системоутворюючі елементи та напрямки застосування.

Ідентичність (лат. *identificus* – тотожний, однаковий) – в загальному сенсі слова означає почуття приналежності до певної категорії на підставі виявлення загальних характерних рис. Е. Фром писав про потребу та важливість відчуття приналежності людини: «Так само, як потреби в співвіднесеності, вкоріненості і трансценденції, її потреба в почутті ідентичності настільки життєва і імперативна, що людина не може залишатися психічно здоровою, якщо не знаходить якогось способу її задоволення» [6, 61]. С. Хантінгтон вважає, що: «Ідентичності в загальному і цілому являють собою конструкти. Люди конструюють власні ідентичності, займаючись цим хто за бажанням, хто в разі потреби або примусово» [7, 51]. На думку Д. Візгалова, ідентичність – це не тільки ментальна конструкція. Ідентичність може бути виражена

через зовнішні координати [1, 37–38]. Л. Софронова зазначає, що: «Ідентичності об'єкта людина досягає в різноманітних аспектах, але вона зовсім не обов'язково буває повною. Крім того, процес ідентифікації не завжди призводить до досягнення істинної ідентичності. Вона може бути і помилковою» [3, 8].

Не існує єдиної позиції щодо питання сутності ідентичності в різних наукових галузях. Не зважаючи на великий перелік досліджень в філософії, логіці та психології, в контексті брендингу ця проблематика є актуальною, так як в сучасних умовах розвитку суспільства, змінюються підходи реалізації ідентичності за допомогою інформаційно-матеріальних конструкцій.

Айдентика робить бренд або компанію конкурентоспроможною, впізнаваною, унікальною. Правильно розроблена і втілена айдентика є запорукою стабільності та успіху бренду. В цій системно-концептуальній моделі закладена власна філософія, яка має свої привабливі ідеали, даючи людині змогу відчувати себе частиною чогось надзвичайного, не схожого на інше. Системоутворюючі елементи айдентики – це візуальні, вербальні та невербальні підсистеми рекламної комунікації. Для проєктів є характерним підвищення інтересу споживачів за допомогою візуальної бренд-ідентифікації. Відомі бренд-ідентифікатори створені співробітниками комунікаційних рекламних агентств Saatchi & Saatchi, що розробили логотип чемпіонату Європи з футболу в 2012 р., який відбувся в Україні та Польщі, також цій студії належить логотип Нью-Йорка (2008).

Якщо розглядати графічний дизайн, який візуально ідентифікує будь-що саме малюнком, дослідники звертають увагу, що термін «дизайн візуальних комунікацій» підлягав серії інтерпретацій. Різні назви гальмували точні визначення сутності роботи дизайнера.

Візуальна ідентичність (візуальна ідентичність або візуальна ідентифікація (англ. *visual identity*) – візуальна підсистема айдентики, що включає в себе найменування (назву компанії), знак (логотип), шрифти, схеми кольору, візуальні графічні елементи або їх набір в друкованому вигляді (бланки, упаковки, афіші, брошури, постери та ін.) та в електронному вигляді (сайти, сторінки, мобільні додатки та ін.). Прикладами візуальної ідентичності є компанія Јосо, яка займається випуском екологічно чистої скляної тари. В фірмових кольорах бренду "під дерево" зчитується екологічність. На упаковці

розписані ідеї для повторного використання продукції. Та візуальна ідентичність музею історії Санта-Катаріни. Логотип музею передає силует будівлі. За допомогою яскравих візуальних образів виникають одразу асоціації з картинами, дизайн вдалося передати атмосферу історичного музею і його основну ідею.

Вербальна ідентичність – відтворення ідентичності в аудіальному форматі. Це може бути фірмовий музичний продакшн–елемент як джінгл або пісня в рекламі певного виконавця, який є амбасадором бренду. Наприклад всім відомі джінгли компаній Apple, Coca-Cola, McDonald's, Mentos, Gillette, Red Bull та інші джінгли, які асоціюються з компаніями. Або пісні: Maroon 5 – This Love, в рекламі охолоджувального напою від Lipton, Lenny Kravitz – Why Not в рекламі аромату «YSL Beauty» від Yves Saint Laurent, Dua Lipa – I'm Free в рекламі аромату «LIBRE» від Yves Saint Laurent, Sigma – Find Me в рекламі нового аромату «My Way», від Giorgio Armani та пісня Pump Up the Jam, бельгійського музичного гурту Technotronic, яка була представлена під час рекламного денс-відео нової колекції сезону весна–літо 2019 р. британського бренду Agent Provocateur та стала однією з трендів популярної мережі TikTok.

Варто зазначити, що «...мова предметних форм принципово відрізняється від вербальної. Вона є нескінченно складною, оскільки включає перелік елементів (структурний, пластичний, ритмічний, колірний і т. п.), які оперують не визначеними поняттями, а враженнями, асоціаціями; вони рухливі, суб'єктивні. Нарешті, вони звучать не послідовно, як у мові, а одночасно і в різних співвідношеннях, створюючи незліченні поліфонічні образи» [2, 11].

Невербальна ідентичність – це тактильні, смакові та арома елементи сприйняття продукції. Мозок підсвідомо реагує та сприймає нематеріальні ідеї бренду, мультисенсорний маркетинг є важливим і ефективним під час створення айдентики, він створює бажане середовище в якому кожен елемент стимулює органи чуття. Приклад маркетингу тактильного сприйняття є пляшка Nestea від Nestle. Стилізований «листок» на горличці пляшки та рівно розташоване стебло посередині дозволяють зручно розміщувати великий палець руки під час того, як споживач починає пити. Дизайн задає тон на свіжість, втілює принципи «все для зручності споживача», ідентифікує бренд в цілому і сприяє запобіганню підробок. Оригінальним для тактильного сприйняття є логотип

автомобіля Audi, логотип являє собою послідовність з'єднаних між собою чотирьох кілець. Він ідентифікує бренд і є легкопізнаваним на дотик навіть із заплющеними очима. Прикладів ідентифікації бренду через смакові рецептори існує багато. Десерт «Київський торт», який є символом столиці та одним із атрибутів України. Особливий рецепт торта тримається в таємниці, тому зробити підробку не можливо. Грузинський коньяк «Сарджашвілі» – має унікальний рецепт, колір, витримку, асоціюється з Тбілісі. Шоколад «Аленка», його особливою відмінністю є креманий смак та якість продукції радянських часів та ін.

Фірмовий або корпоративний стиль (англ. corporate identity) – невід'ємна частина айдентики бренду, важливий фактор його успіху. Фірмовий стиль є інструментом, за допомогою якого налагоджується комунікація організації і споживача. Лише на початку ХХ ст. з'явилося саме поняття фірмового стилю, коли виникла критична необхідність створити ідентичність бренду для його впізнаваності серед інших. У звіті з дослідження Міжнародних трендів в сфері управління людським капіталом (Global Human Capital Trends 2016), проведеному в 130 країнах світу міжнародним об'єднанням Deloitte University Press, серед 10 ключових глобальних трендів також виділяється формування корпоративної культури. За визначенням В. Тувазової: «Фірмовий стиль організації в широкому розумінні – це використання єдиних принципів оформлення, сполучень кольорів і образів для всіх форм реклами» [5, 77]. Фірмовий стиль включає в себе керування щодо грамотного поєднання та стилістичного оформлення візуальної, вербальної та невербальної складової айдентики в одну концептуально–смыслову модель. Фірмовий стиль можна назвати сформованим і впізнаваним чинником культури обслуговування, який знаходить своє відображення у всіх його елементах. Дослідивши різні способи ідентифікації бренду, айдентики варто розглядати як систему, в якій задіяні всі сенсорні аналізатори сприйняття.

Отже, слово «айдентика» походить від слова «ідентичність» (англ. identity), але вже отримавши нові сенси, які утворилися внаслідок практичного застосування «айдентики», як терміну в рекламній діяльності.

О. Шандренко та В. Козаченко зазначають, що: «Слово означає те, що означає. Тобто, дає «ім'я» явищу, предмету, події і створює поняття. Композиційний же зміст

цього поняття визначається тим, хто його визначає і тому виступає як термін – тобто, поняття у цілком певному (однозначному) його змісті» [9, 68]. Це твердження безперечно відображає інтеграцію «ідентичності» в термін «айдентика», яку варто розглядати, як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача візуальної, вербальної та невербальної інформації. Дане поняття включає ідею, цілі, пріоритети, настрої та способи їх реалізації.

Наукова новизна. В дослідженні проаналізовано спільні та відмінні характеристики соціально–практичного вжитку термінів «айдентика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність» та «фірмовий стиль». На основі аналізу даних термінів вперше запропоновано розглядати «айдентіку» як наукове поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Запропоновані ідеї та висновки можуть використовуватися в теорії і практиці розроблення та реалізації рекламних кампаній, корекції або створенні дизайн–стратегій. Класифікація терміну «айдентика» як наукового поняття є важливим кроком розвитку та інтеграції міждисциплінарних досліджень в таких галузях, як: менеджмент, маркетинг, дизайн, культурологія, мистецтвознавство та ін.

Висновки. В умовах інформаційної глобалізації, коли стрімко розвиваються цифрові ринки електронних провідних мереж, розвивається виробництво та зростає споживання візуальної продукції, яка рекламує будь–які матеріальні вироби, важливою складовою при створенні бренду є айдентика. Для нашої країни є важливими дослідження саме вітчизняних науковців, тому що в іноземній науковій літературі взагалі не досліджується поняття денотації та конотації даних понять в українській мові. Термінологічна невизначеність змістоутворення слів при перекладі спричинила різні трактування під час практичної діяльності. В дослідженні проаналізовано спільні та відмінні характеристики соціально–практичного вжитку термінів «айдентика», «візуальна ідентичність», «вербальна ідентичність», «невербальна ідентичність» та «фірмовий стиль». На основі аналізу даних термінів, розглянуто «айдентіку», як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації через сенсорні аналізатори споживача візуальної, вербальної та невербальної інформації.

### Література

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Коськов М. А., Музалевская Ю. Е. Костюм. Основы теории : монография. Санкт–Петербург : ЛГУ им. Пушкина, 2011. 223 с.
3. Софронова Л. А. О проблемах идентичности. Культура сквозь призму идентичности. 2006. С. 8–24. – URL: [https://schci.ru/hohlomskaaya\\_ropis.html](https://schci.ru/hohlomskaaya_ropis.html) (дата звернення: 10.02.2021).
4. Суворова Е. Э. Идентичность. Идентификация. Санкт–Петербург : Изд–во СПбГУ, 2010. 269 с.
5. Туватова В. Е. Фирменный стиль предприятия индустрии питания. Маркетинг. 2013. № 2 (129). С. 77–83.
6. Фромм Е. З. Человеческая ситуация. Москва : Смысл, 1995. 240 с.
7. Хантингтон С. Ф. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. Москва : АСТ : Транзиткнига, 2004. 635 с.
8. Хміляр О. Ф. Денотативні та конотативні механізми символічної регуляції поведінки особистості. Вісник Національного університету оборони України. 2014. Вип. 3 (40). С. 346–352.
9. Шандренко О. М. Архітектоніка : слово–поняття–термін. Актуальні питання культурології. 2016. Вип. 16. С. 65–70.

### References

1. Fromm, E. Z. (1995). Human situation. Moscow: Smysl [in Russian].
2. Hantington, S. P. (2004). Who are we? Challenges to American National Identity. Moscow: AST: Tranzitkniga [in Russian].
3. Khmilyar, O. P. (2014). Denotative and connotative mechanisms of symbolic regulation of personality behavior. Visnik Nacional'nogo universitetu obroni Ukraini, 3 (40), 346–352 [in Ukrainian].
4. Koskov, M. A. & Muzalevskaya, Yu. E. (2011). Costume. Fundamentals of the theory: monograph. St. Petersburg: LGU im. Pushkina [in Russian].
5. Tuvatova, V. Ye. (2013). Corporate identity of the food industry enterprise. Marketing, 2 (129), 77–83 [in Russian].
6. Vizgalov, D. V. (2011). City branding. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda» [in Russian].
7. Shandrenko, O. M. & Kozachenko, V. V. (2016). Architectonics: word–concept–term. Aktualni pytannia kulturolohii, 16, 65–70. [in Ukrainian].
8. Sofronova, L. A. (2006). About identity problems. Kultura skvoz prizmu identichnosti, 8–24. Retrieved from <http://ec-dejavu.ru/i/Identity.html> [in Russian].
9. Suvorova, E. E. (2010). Identity. Identification. Form. St. Petersburg: “SPbGU” [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2021  
Отримано після доопрацювання 08.02.2021  
Прийнято до друку 12.02.2021