

Визуальные коды и культурные паттерны как инструменты формирования цифровой идентичности бренда

Научный руководитель – Климовская Дарья Игоревна

Федорова Карина Вадимовна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -
Санкт-Петербург, Санкт-Петербургская школа социальных и гуманитарных наук,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: fedoroffkarina@mail.ru

Актуальность исследования обусловлена изменением принципов визуальной репрезентации брендов в цифровой медиасреде. Визуальная коммуникация становится доминирующим каналом трансляции смыслов, а изображения и графические элементы определяют взаимодействие бренда с аудиторией [1,5]. В этих условиях идентичность формируется не через отдельные дизайнерские решения, а через систему устойчивых кодов, функционирующих в конкретном культурном контексте. Такой подход позволяет выстраивать последовательную визуальную стратегию и поддерживать долгосрочную узнаваемость в условиях динамики цифровых платформ.

Под визуальными кодами понимается совокупность цветовых, композиционных, типографических и графических решений, обеспечивающих воспроизводимость и узнаваемость бренда. Их согласованность формирует визуальный язык — целостную систему репрезентации ценностей, миссии и позиционирования компании [5]. В цифровой среде данная система приобретает вариативный характер: элементы идентичности трансформируются в зависимости от интерфейса, формата и платформенных ограничений [2]. Адаптивность цифровой коммуникации усиливает риск фрагментации визуального образа, вступая в противоречие с принципом воспроизводимости и устойчивости идентичности.

Визуальная идентичность не является автономной эстетической конструкцией. Значения визуальных кодов формируются в рамках культурных моделей восприятия и интерпретации целевой аудитории [3]. Один и тот же цвет или композиционный принцип могут восприниматься по-разному в зависимости от ценностных установок и социального контекста аудитории. Следовательно, эффективность визуальной системы определяется не только ее формальной целостностью, но и степенью соотнесенности с культурными ожиданиями и коллективными представлениями, формирующими эмоциональное и когнитивное восприятие бренда.

В этой ситуации бренды все чаще обращаются к культурным паттернам как к инструменту быстрого установления эмоционального контакта с аудиторией [4]. Культурный паттерн выступает источником смыслового содержания, которое может быть выражено через систему визуальных кодов бренда. Культурные паттерны могут функционировать как поверхностные стилистические маркеры либо как глубинные структурные элементы визуального языка, определяющие логику репрезентации времени, памяти и ценностей. Поверхностные маркеры обеспечивают кратковременную актуальность, тогда как глубинные формируют устойчивую модель интерпретации бренда. Однако в условиях ускоренного производства визуального контента культурные паттерны нередко применяются как самостоятельные стилистические решения, что может приводить к разрозненности визуальной идентичности.

Одним из наиболее распространенных и исследованных типов культурных паттернов является ностальгия. В существующих исследованиях этот паттерн преимущественно рас-

смачивается как эмоциональный фактор потребительского поведения или как маркетинговый прием [4]. Роль ностальгии в системном анализе визуальной идентичности представлена фрагментарно, что открывает возможности для дальнейшего теоретического осмысления. Между тем ностальгия функционирует не только как эмоциональная реакция, но и как визуальный код, задающий способ репрезентации времени, памяти и культурной принадлежности в визуальной коммуникации [4]. Ее применение позволяет создавать глубокие смысловые связи, усиливая целостность восприятия бренда у аудитории.

В практике цифрового брендинга ностальгия может функционировать как системообразующий визуальный код, что демонстрирует пример бренда Polaroid. Современная идентичность марки сохраняет исторические элементы — радужную полосу, минималистичную типографику и лаконичную композицию, воспроизводящие визуальный язык аналоговой фотографии и апеллирующие к культурной памяти. Ретроспективные коды — цвет, графическая простота и акцент на объекте съемки — поддерживают концепцию мгновенного фиксирования момента как ценностного ядра бренда. Ностальгия в данном случае структурирует способ репрезентации времени и памяти в цифровой среде. Благодаря системной согласованности визуальных элементов исторический код интегрируется в актуальную коммуникацию как в материальных носителях (упаковка, продукт), так и в цифровых каналах коммуникации. Это демонстрирует адаптацию без утраты внутренней семиотической целостности.

Анализ брендов показывает, что устойчивость идентичности зависит не от самого факта использования ностальгических визуальных элементов, а от степени их системной согласованности с другими компонентами визуального языка бренда. Если культурный паттерн соотнесен с ценностями бренда и поддерживается цветовой палитрой, типографикой и композиционными решениями, он усиливает целостность образа. В противном случае ретроспективные приемы остаются изолированными стилистическими решениями и не оказывают долговременного влияния на интерпретацию бренда [4].

Таким образом, визуальные коды в цифровых медиа следует рассматривать как механизм культурного конструирования идентичности [1]. Пример ностальгии демонстрирует, что стабильность и узнаваемость бренда в условиях платформенной вариативности обеспечиваются системной согласованностью визуальной структуры. Определяющим становится характер включения ретроспективных элементов в целостный визуальный язык и их интеграция с другими компонентами бренда. Тем самым стратегическое управление визуальными кодами формирует устойчивую цифровую идентичность.

Источники и литература

- 1) Dash R. The evolution of brand identity in digital media: Analysing the role of visual communication on design characteristics in the contemporary era / R. Dash, R. Ghosh // Library Progress International. – 2023. – Т. 43, № 2. – С. 2165–2174.
- 2) Denga E.M. Digital branding in the digital era / E.M. Denga, N.R.R. Vajjhala, S. Asortse // The Role of Brands in an Era of Over-Information. – 2023. – С. 171–197.
- 3) Gaur V. Understanding consumer behavior in international markets: A cross-cultural psychological study / V. Gaur, N. Gupta, A. Bhatt, S. Gaur // Advances in Consumer Research. – 2025. – Т. 2, № 1. – С. 225–229.
- 4) Santoso F., Artha B. Psychology of nostalgia in branding: A literature review / F. Santoso, B. Artha // Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora. – 2025. – Т. 1, № 4. – С. 1757–1762.
- 5) Wang X. Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition / X. Wang // Highlights in Art and Design. – 2024. – Т. 8. – С. 19–22.