

УДК 004.357:[659.118:159.923.2]

АЙДЕНТИКА, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Федосенко Я.С.

e-mail: yaroslav.fedosenko@nure.ua

Науковий керівник – к.т.н. проф. Колендовська М.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС
м. Харків, Україна

The paper examines the phenomenon of identity as a complex tool of psychological influence. The theoretical foundations are analyzed, in particular the theories of social identity and self-categorization, as well as practical application in marketing, media and the social sphere. Special attention is paid to the ethical aspects of the use of identity and the need for a balance between commercial interests and social responsibility. The role of identity in the formation of a positive image and influence on the audience in conditions of high competition.

Айдендика, як поняття, охоплює систему символів, візуальних елементів, наративів та ціннісних установок, що формують унікальну ідентичність організації, бренду. У сучасному інформаційному суспільстві айдендика набуває дедалі більшої ваги як інструмент психологічного впливу, адже вона здатна не лише створювати позитивний імідж, але й активно впливати на сприйняття, поведінку та емоційний стан аудиторії. В умовах високої конкуренції за увагу споживачів, ефективна айдендика стає ключовим чинником досягнення успіху.

Основою для розуміння феномену айдентики є низка психологічних теорій, серед яких слід виділити соціальну ідентичність та теорію самокатегоризації. За Таджфелем і Тюрнером (1979) людина належить до різних соціальних груп, а ідентифікація з певною групою формує її поведінкові патерни та світогляд, що дозволяє впливати на спільноту через символічні знаки та ритуали. Водночас, роботи Гоффмана (1959) свідчать, що процес «представлення себе» в повсякденному житті має вирішальне значення для взаємодії людини з оточенням, що підкреслює роль айдентики як засобу створення певного образу, здатного змінювати ставлення оточуючих.

На базі зазначених теорій айдендика набуває функції не лише комунікативного, але й маніпулятивного інструменту. Вона дозволяє будувати бажаний образ, впроваджувати певні наративи та емоції, що спрямовують свідомість аудиторії у потрібному напрямку. Сучасні дослідження в галузі психології комунікації підкреслюють, що візуальні символи, логотипи, кольорова палітра та інші елементи айдентики сприяють швидкому формуванню емоційного відгуку, що робить цей інструмент надзвичайно ефективним для впливу на підсвідомість людини.

У сфері маркетингу айдендика є фундаментальним чинником, що допомагає брендам формувати свою унікальну позицію на ринку. Вплив

айдентики на споживача базується на здатності створювати асоціації з певними емоціями, цінностями та життєвими орієнтирами. Так, бренд, що володіє чіткою айденікою, викликає довіру та симпатію, що, у свою чергу, стимулює лояльність клієнтів.

Дослідження Котлера та Келлера (2012) демонструють, що послідовна та гармонійна айденіка сприяє підвищенню пізнаваності бренду та його конкурентоспроможності. Сучасні рекламні кампанії активно використовують елементи айденіки для створення емоційних зв'язків з аудиторією. Наприклад, використання певних кольорів або символів, що асоціюються з позитивними переживаннями, може змінювати сприйняття продукту або послуги. Важливим аспектом є також історія бренду, яка через нарративи формує певний образ, що резонує з життєвими цінностями цільової аудиторії.

Медіа, як інструмент масової комунікації, також використовують айденіку для побудови іміджу та впливу на громадську думку. Формування певних образів новинних видань, телевізійних каналів або інтернет-платформ через візуальні та вербальні елементи допомагає не тільки залучати аудиторію, але й формувати її світогляд. Таким чином, айденіка стає засобом передачі інформації, який здатний впливати на емоції та рішення людей.

У сучасному світі, де інформаційні потоки є надзвичайно насиченими, айденіка виступає як один із найважливіших засобів впливу. Компанії інвестують значні кошти у розробку фірмового стилю, логотипів, рекламних слоганів для того, щоб виділитися серед конкурентів. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати лояльну аудиторію. Також важливо відзначити, що айденічність використовується не лише в комерційних цілях, але й у соціальній та культурній сфері. Наприклад, культурні проекти, соціальні ініціативи та громадські організації активно формують свій образ через символи та нарративи, що сприяють популяризації їхніх ідей та цінностей. У цьому контексті айденіка стає засобом неформального впливу, здатним змінювати ставлення людей до соціальних питань та стимулювати громадську активність. Варто зазначити, що сучасні технології, зокрема цифрові медіа та соціальні мережі, відкрили нові можливості для формування та трансляції айденіки. За допомогою інтернет-платформ бренди можуть миттєво взаємодіяти з великою аудиторією, що значно підсилює психологічний вплив їхніх повідомлень.

Айденіка як інструмент психологічного впливу є багатограним явищем, що охоплює як теоретичні основи соціальної іденічності, так і практичне застосування в маркетингу, медіа та політичних процесах. Завдяки своїй здатності викликати емоційні асоціації, мобілізувати аудиторію та формувати бажаний образ, айденіка стає невід'ємною частиною сучасної комунікації. Проте водночас виникає потреба етичного підходу до її використання, оскільки надмірний або маніпулятивний вплив може мати

негативні наслідки для суспільства. Сучасні дослідження вказують на важливість балансу між комерційними чи політичними інтересами та етичними нормами у сфері інформаційного впливу. Таким чином, аналіз феномену айдентики дозволяє глибше зрозуміти механізми психологічного впливу, а також розробити стратегії, спрямовані на більш ефективну та етичну комунікацію у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. Y: The Social Psychology of Intergroup Relations.
2. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
4. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
5. Попов, В. (2010). Айдентика в сучасних умовах: психологічні аспекти впливу. Київ: Вид-во «Соціум».
6. Sergiyenko, O., Alaniz-Plata, R., Flores-Fuentes, W., ... Kartashov, V., Tyrsa, V. Kolendovska, M., Multi-view 3D data fusion and patching to reduce Shannon entropy in Robotic Vision / *Optics and Lasers in Engineering*, 2024, 177, 108132
7. Створення ігрового контенту розважального напрямку на рушії unity; М.М. Колендовська, Д. Г. Богачов, М.М. Медведєв, М.М. Костромцов, м. Харків. Дванадцята Міжнародна науково-технічна конференція "Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем " IPST-2023