

RU

Брендинг в постмодернистском контексте: звуковые логотипы как культурные маркеры

Мань Минсин

Аннотация. Цель исследования – выявить особенности восприятия звуковых логотипов и их роль в формировании культурной идентичности бренда в условиях постмодернистской культуры. В статье анализируется взаимодействие звуковых и визуальных элементов бренда, а также их влияние на эмоциональное восприятие потребителей. Рассматривается значение межсенсорных соответствий и звукового символизма в создании эффективных звуковых активов. Научная новизна заключается в разработке мультикультурной когнитивной теории восприятия звуковой символики, сочетающей универсальные когнитивные механизмы и культурные особенности. В результате исследования раскрыта комплексная роль звука в создании культурной идентичности бренда в условиях глобализации и предложены новые подходы к разработке звуковых стратегий для международных брендов.

EN

Branding in a postmodern context: Sound logos as cultural markers

Mingxing Man

Abstract. The aim of the study is to identify the peculiarities of sound logos perception and their role in shaping brand cultural identity in the context of postmodern culture. The article analyzes the interaction between audio and visual brand elements and their impact on consumers' emotional perception. The significance of cross-modal correspondences and sound symbolism in creating effective audio assets is examined. The scientific novelty lies in developing a multicultural cognitive theory of sound symbolism perception, integrating universal cognitive mechanisms and cultural specificities. As a result, the study reveals the complex role of sound in creating brand cultural identity in the era of globalization and proposes new approaches to developing sound strategies for international brands.

Введение

Постмодернистская культура характеризуется сложными и динамичными взаимодействиями между визуальными, звуковыми и вербальными элементами, создавая уникальные возможности для развития звукового брендинга. В этом контексте звуковой брендинг становится ключевым инструментом для формирования культурной идентичности бренда, усиливая его эмоциональное воздействие на потребителя. Однако несмотря на растущую важность звуковых элементов в брендинге, существует ограниченное количество исследований, направленных на углубленный анализ звуковой символики и ее восприятия в разнообразных культурных контекстах.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать роль звукового брендинга как культурного феномена в контексте постмодернистской аудиальной культуры.
2. Исследовать механизмы межсенсорных соответствий и звукового символизма в формировании культурной идентичности бренда.
3. Выявить роль согласованности (congruency) в звуковом брендинге как механизма гармоничного взаимодействия звуковых элементов с визуальной и вербальной идентичностью бренда.
4. Рассмотреть метод семантического дифференциала (SDT) в качестве инструмента анализа восприятия и интерпретации звуковых активов бренда потребителями.
5. Разработать мультикультурную когнитивную теорию восприятия звуковой символики, учитывающую универсальные когнитивные механизмы и культурные особенности различных сообществ.

Методологическую основу исследования составляет комплексный подход, сочетающий культурологический анализ с элементами семиотики и психоакустики. Использование общенаучных методов анализа и синтеза позволяет провести комплексное исследование и выявить общие и специфические черты звукового

восприятия. Теоретическая база исследования включает работы в области звукового дизайна (Whittington, 2014), межсенсорных соответствий (Spence, Sathian, 2020), а также исследования в области культурного восприятия звуковых символов (Görne, Kuldkepp, Troschka, 2021).

Практическая значимость исследования заключается в разработке универсальной мультикультурной когнитивной теории восприятия звуковой символики, которая поможет брендам адаптировать свои звуковые активы к различным культурным контекстам, укрепляя их культурную идентичность и формируя более глубокие эмоциональные связи с потребителями.

Обсуждение и результаты

Звуковой брендинг как элемент звукового дизайна в постмодернистском контексте

Звуковой брендинг в постмодернистском контексте выступает как сложный и многогранный инструмент формирования культурной идентичности бренда. Этот феномен следует рассматривать не только как маркетинговую стратегию, но и как культурологическое явление, отражающее трансформацию аудиальной культуры в эпоху постмодерна. Процесс звукового брендинга включает разработку и применение разнообразных звуковых активов, таких как звуковые логотипы, музыкальные темы и звуковые эффекты, которые становятся неотъемлемой частью культурного кода бренда, усиливая его перцептивное и эмоциональное воздействие на потребителя.

Исторические корни звукового брендинга как элемента звукового дизайна можно проследить в развитии кинематографа и театрального искусства. Термин «звуковой дизайн» был введен в научный оборот У. Мёрчем в 1979 году в контексте его работы над фильмом Ф. Ф. Копполи «Апокалипсис сегодня» (Whittington, 2014, p. 72). Однако концептуальные основы использования звука как выразительного инструмента были заложены значительно раньше. Например, итальянский композитор-футурист Л. Руссо в своем манифесте «Искусство шумов» (1913) и последующих экспериментах с интонарумори (шумовыми машинами) предвосхитил многие аспекты современного звукового дизайна (Whittington, 2014, p. 74). Эти исторические прецеденты подчеркивают важность звукового дизайна как самостоятельного направления в искусстве, которое впоследствии было интегрировано в стратегию брендинга.

Анализ кейсов успешного звукового брендинга демонстрирует, как звуковые элементы могут стать культурными маркерами. Яркий пример – звуковой логотип Coca-Cola, состоящий из пяти нот и ставший иконическим элементом, используемым в различных культурных контекстах и рекламных кампаниях (Jackson, Jankovich, Sheinkop, 2013, p. 22).

Далее, исследования на стыке культурологии, психоакустики и маркетинга показывают, что эффективность звукового брендинга зависит от его способности создавать многомерный сенсорный опыт (Spence, Zampini, 2006, p. 1115; Spence, Sathian, 2020, p. 243). В постмодернистской парадигме, где границы между различными формами восприятия становятся все более размытыми, звуковой брендинг играет ключевую роль в создании синестетических ассоциаций, связывающих звук с другими сенсорными модальностями.

Межсенсорные соответствия и звуковой символизм

Успешный звуковой брендинг в значительной степени опирается на понимание и использование межсенсорных соответствий и звукового символизма. Эти феномены играют ключевую роль в формировании целостного восприятия бренда потребителем, создавая глубокие ассоциативные связи и усиливая эффект воздействия звука.

Межсенсорные соответствия представляют собой явление, при котором стимулы, воспринимаемые одной сенсорной системой, вызывают ассоциации в другой. Исследования Ч. Спенса и К. Сатиана демонстрируют, что «звук может вызывать определенные зрительные или тактильные образы, способствуя созданию более насыщенного сенсорного опыта» (Spence, Sathian, 2020, p. 242). В контексте звукового брендинга это означает, что звуковые логотипы должны не только соответствовать визуальной идентичности бренда, но и усиливать ее, создавая синергетический эффект в восприятии потребителя.

Звуковой символизм, в свою очередь, позволяет использовать акустические характеристики звуков для передачи конкретных эмоциональных и культурных ассоциаций. С. Спенс отмечает, что «высокие частоты часто ассоциируются с легкостью и свежестью, в то время как низкие частоты вызывают ощущение солидности и стабильности» (Spence, 2011, p. 981). Эти ассоциации имеют особое значение при создании звуковых логотипов для брендов, работающих в специфических нишах рынка.

Как утверждают Т. Течавачиракул, А. Патхак и Г. А. Кэлверт, «использование высокочастотных звуковых логотипов может быть более эффективным для брендов, связанных со здоровым образом жизни или инновационными технологиями» (Techawachirakul, Pathak, Calvert, 2022, p. 151). Напротив, низкочастотные звуки лучше передают ценности премиальных брендов, ориентированных на статус и устойчивость. Эти выводы подчеркивают важность тщательного подбора акустических характеристик при разработке звуковой идентичности бренда.

Однако нужно учитывать, что восприятие звуковых символов может варьироваться в зависимости от культурного контекста. Исследование Т. Гёрне, К. Кулдкеппа и С. Трошки демонстрирует значительное влияние межкультурных различий на интерпретацию звуковых логотипов (Görne, Kuldkepp, Troschka, 2021, p. 4). Это требует тщательной адаптации звуковых активов для международных брендов, учитывающей культурные особенности целевых аудиторий.

Подбор звукового символизма должен осуществляться с учетом не только эмоциональных и культурных контекстов, но и согласованности с визуальными элементами бренда. Ч. Спенс и К. Сатиан подчеркивают важность создания целостной и эффективной коммуникационной стратегии, в которой все сенсорные элементы бренда работают в синергии (Spence, Sathian, 2020, p. 256).

Звуковой символизм и межсенсорные соответствия становятся ключевыми аспектами в процессе создания звуковых логотипов, которые не только усиливают идентичность бренда, но и формируют устойчивые культурные маркеры, легко распознаваемые потребителями. В условиях постмодернистского общества, где культурные и символические взаимодействия играют первостепенную роль, звуковые логотипы превращаются в многомерные инструменты коммуникации, передающие ценности бренда на различных сенсорных уровнях.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение долгосрочных эффектов звукового символизма в формировании культурной идентичности брендов, а также на разработку методологий для создания универсальных звуковых символов, способных эффективно функционировать в различных культурных контекстах. Это особенно актуально в эпоху глобализации, когда бренды стремятся к созданию транскультурных идентичностей, сохраняя при этом локальную релевантность.

Согласованность в звуковом брендинге

Согласованность (congruency) в звуковом брендинге представляет собой ключевой принцип, обеспечивающий гармоничное взаимодействие звуковых элементов с визуальной и вербальной идентичностью бренда. Этот принцип играет важную роль в создании целостного и легко узнаваемого образа бренда в сознании потребителей. В условиях постмодернистской культуры, характеризующейся фрагментарностью и множественностью интерпретаций, согласованность становится особенно важным фактором в формировании устойчивой идентичности бренда.

Высокая степень согласованности между звуковыми и визуальными элементами бренда способствует более эффективному восприятию и запоминанию информации потребителем, а также усиливает эмоциональный отклик. Так, А. Ребер, Н. Шварц и П. Винкельман в своей работе подчеркивают важность «легкости обработки» (processing fluency) информации, которая возникает при восприятии согласованных аудиальных и визуальных элементов (Reber, Schwarz, Winkielman, 2004, p. 371). Этот феномен облегчает формирование прочных ассоциативных связей между брендом и его звуковыми активами, что в конечном итоге повышает эффективность брендинговой стратегии.

Эмоциональная согласованность звукового логотипа с визуальными образами бренда также играет ключевую роль в построении доверительных отношений и лояльности потребителей. Звуковой логотип должен не только соответствовать визуальной эстетике бренда, но и транслировать те же ценности и эмоциональные коннотации. Например, бренд, позиционирующий себя как инновационный и динамичный, может использовать в своем звуковом логотипе быстрые, ритмичные элементы, в то время как бренд, ориентированный на традиции и стабильность, может предпочесть более медленные, гармоничные звуковые последовательности.

Однако в некоторых случаях намеренное нарушение согласованности может быть использовано как стратегический прием для привлечения внимания аудитории. А. Сундар и Т. Дж. Нозуорти отмечают, что «для “инновационных” и “возбуждающих” (слишком волнующих, чтобы потерпеть неудачу, слишком искренних, чтобы преуспеть) брендов определенный диссонанс между звуковыми и визуальными элементами может стимулировать интерес и запоминаемость» (Sundar, Noseworthy, 2016, p. 51). Такой подход эффективен, когда бренд стремится подчеркнуть свою нестандартность и готовность к экспериментам.

В контексте глобализации и мультикультурного маркетинга согласованность приобретает дополнительное измерение. Звуковые элементы бренда должны быть не только согласованы с его визуальной идентичностью, но и учитывать культурные особенности различных рынков. Восприятие согласованности может варьироваться в зависимости от культурного контекста, что требует гибкого подхода к адаптации звуковых активов бренда для разных аудиторий.

Важно отметить, что согласованность в звуковом брендинге не ограничивается только соответствием между звуковыми и визуальными элементами. Она также включает в себя временную согласованность – последовательное использование звуковых активов на протяжении длительного периода, что способствует формированию устойчивых ассоциаций и узнаваемости бренда.

Таким образом, согласованность в звуковом брендинге представляет собой многоаспектный феномен, играющий ключевую роль в формировании целостного восприятия бренда. Она способствует созданию сильных эмоциональных связей с потребителями, усиливает запоминаемость бренда и помогает транслировать его ценности на различных уровнях восприятия. В эпоху постмодерна, характеризующуюся информационной перегруженностью и фрагментацией медиaprостранства, согласованность становится важнейшим инструментом в создании устойчивой и узнаваемой идентичности бренда.

Метод семантического дифференциала

Метод семантического дифференциала (англ. Semantic Differential Technology, SDT) является ключевым инструментом для анализа того, как потребители воспринимают и интерпретируют звуковые активы бренда, такие как звуковые логотипы. Изначально разработанный для изучения коннотаций слов, этот метод постепенно расширил свое применение на различные сенсорные стимулы, включая звуки, визуальные образы

и даже ароматы (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957, p. 122). SDT позволяет измерять ассоциации и эмоциональные реакции, которые вызывают звуковые элементы, что делает его незаменимым для оценки эффективности звукового брендинга.

Основной принцип метода заключается в использовании шкал, которые оценивают различные параметры звукового стимула, такие как новизна, настроение и стиль. Например, метод может помочь определить, с чем ассоциируется звук: с легким или тяжелым, быстрым или медленным, светлым или темным. Благодаря этому подходу SDT предоставляет возможность определить, насколько звуковой логотип соответствует эмоциональным и культурным характеристикам бренда.

Так, «бренды, ориентированные на инновации, могут использовать звуки с высоким уровнем новизны и динамичности, в то время как бренды, подчеркивающие стабильность и традиционность, предпочтут более устойчивые и низкочастотные звуки» (Kinoshita, Masaki, Muto et al., 2009, p. 96).

Применение семантического дифференциала особенно важно, когда требуется не только создание нового звукового актива, но и его оценка на соответствие общей идентичности бренда. SDT позволяет проводить детальный анализ восприятия звуковых логотипов через шкалы, которые оценивают такие параметры, как эмоциональное настроение, сложность, энергичность и стиль. Это помогает брендам корректировать свои звуковые активы, чтобы они максимально соответствовали ожиданиям и восприятию целевой аудитории (Palmer, Schloss, Xu et al., 2013, p. 8840).

Метод семантического дифференциала предоставляет брендам возможность настраивать свои звуковые активы таким образом, чтобы они органично вписывались в общую стратегию брендинга, усиливали культурные и эмоциональные связи с потребителями и способствовали созданию прочных ассоциативных связей. В условиях постмодернистской культуры, где потребительские впечатления играют центральную роль, звуковые логотипы, созданные с помощью SDT, становятся мощным инструментом для формирования культурной идентичности бренда.

Двигаясь далее, разработаем концепцию, посвященную восприятию звуковой символики.

Мультикультурная когнитивная теория восприятия звуковой символики

В условиях глобализации и интенсивного межкультурного взаимодействия особую актуальность приобретает разработка универсальных символических систем, способных эффективно функционировать в различных культурных контекстах. Одной из таких систем является звуковая символика, активно используемая в сфере рекламы, маркетинга и общественных коммуникаций. Представляемая концепция предлагает мультикультурную когнитивную теорию восприятия звуковой символики, сочетающую интеллектуальные аспекты восприятия звука и культурные особенности различных сообществ. Основная цель теории – создание научной базы для разработки звуковых символов, универсальных с точки зрения базовых когнитивных реакций и в то же время адаптируемых к культурным различиям.

Основные положения концепции

1. Когнитивные универсалии восприятия звука

Основываясь на нейропсихологических исследованиях, восприятие звука можно рассматривать как процесс, базирующийся на общих для всех людей когнитивных механизмах (Zatorre, Belin, Penhune, 2002, p. 38). Ритм, тембр и мелодика звуков вызывают предсказуемые эмоциональные и когнитивные реакции, определяемые особенностями функционирования человеческого мозга. Например, высокая скорость и яркость музыкального сопровождения ассоциируются с повышением бодрости, тогда как медленные и низкие тона вызывают ощущение расслабления. Следовательно, звуковая символика, опирающаяся на такие универсалии, может служить инструментом межкультурного общения, если в ее основе будут лежать эти общие реакции на звуковые стимулы.

2. Культурные фильтры восприятия звуковой символики

Несмотря на наличие когнитивных универсалий, интерпретация звуковой символики неизбежно подвержена влиянию «культурных фильтров», представляющих собой систему знаков и символов, характерных для каждой отдельной культуры. Эти фильтры определяют, как различные сообщества воспринимают одни и те же звуковые элементы. Например, барабанный ритм в одних культурах может символизировать сакральные обряды, а в других ассоциироваться с развлекательными мероприятиями. Для достижения эффективности звуковой символики на глобальном уровне необходимо учитывать эти культурные особенности.

3. Двойной процесс восприятия

Восприятие звуковой символики представляет собой двойной процесс, который можно условно разделить на два взаимосвязанных этапа:

- когнитивная обработка: универсальная реакция на темп, ритм, мелодию и другие параметры звука, которая обеспечивается нейропсихологическими механизмами восприятия. Этот процесс, общий для всех людей, формирует основную эмоциональную реакцию на звуковой стимул;
- культурная интерпретация: этот этап связан с культурными кодами и символическими значениями, приобретенными в процессе социализации. Он позволяет звуковым символам принимать различные значения в зависимости от культурного контекста.

4. Кросс-культурные соответствия

Одним из ключевых элементов концепции является идея кросс-культурных соответствий, согласно которой звуковые символы могут перекликаться с другими сенсорными системами, такими как цвета, формы и визуальные образы, причем эти ассоциации культурно детерминированы. Так, например, высокие звуки

могут вызывать ассоциации с легкостью в западных культурах и со святостью в некоторых азиатских обществах. Эта взаимосвязь между различными символическими системами позволяет разрабатывать более комплексные и адаптивные символы.

5. Адаптация звуковой символики к глобальным рынкам

В рамках предлагаемой теории разрабатывается подход к созданию звуковой символики, который опирается на когнитивные универсалии, но адаптируется к культурным особенностям различных аудиторий. Это предполагает сохранение основной звуковой структуры, общей для всех культур, при адаптации ее исполнения (тембра, ритма, инструментов) в зависимости от культурных предпочтений и ожиданий целевой аудитории. Таким образом, создается гибкая звуковая символика, обладающая потенциалом успешной интеграции в глобальные коммуникационные процессы, сохраняя при этом культурную специфику.

Заключение

Проведенное исследование звукового брендинга в контексте постмодернистской культуры позволяет сделать ряд важных выводов. Во-первых, звуковой брендинг становится ключевым инструментом формирования культурной идентичности бренда, усиливая его эмоциональное воздействие на потребителя в условиях информационной перенасыщенности. Во-вторых, эффективность звукового брендинга в значительной степени зависит от понимания и применения межсенсорных соответствий и звукового символизма, которые позволяют создавать глубокие ассоциативные связи между брендом и его звуковыми активами.

Особое значение в современном глобализованном мире приобретает принцип согласованности в звуковом брендинге, обеспечивающий гармоничное взаимодействие звуковых элементов с визуальной и вербальной идентичностью бренда. При этом важно учитывать, что восприятие согласованности может варьироваться в зависимости от культурного контекста, что требует гибкого подхода к адаптации звуковых активов для различных аудиторий.

Предложенная в исследовании мультикультурная когнитивная теория восприятия звуковой символики представляет собой новый подход к созданию универсальных звуковых символов, способных эффективно функционировать в различных культурных контекстах. Эта теория, сочетающая понимание когнитивных универсалий восприятия звука и учет культурных особенностей различных сообществ, открывает новые перспективы для развития звукового брендинга в условиях глобализации.

Таким образом, звуковой брендинг в постмодернистском контексте представляет собой сложное и многогранное явление, требующее междисциплинарного подхода к его изучению и применению. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на более глубокое изучение культурных особенностей восприятия звуковых символов в различных регионах мира, а также на разработку методологий создания адаптивных звуковых активов, способных эффективно функционировать в мультикультурной среде.

Источники | References

1. Görne T., Kuldkepp K., Troschka S. Implications of crossmodal effects and spatial cognition on producing in spatial audio // Audio Engineering Society Convention Paper Presentation at Audio Engineering Society (AES) 150th Convention Online (May 25-28, 2021). Hamburg, 2021.
2. Jackson D., Jankovich R., Sheinkop E. Hit brands: How music builds value for the world's smartest brands. L.: Palgrave Macmillan, 2013.
3. Kinoshita Y., Masaki Y., Muto T., Ozawa K., Ise T. Scenery based Kansei music selection for car audio systems // Institute of Electrical and Electronic Engineers, Inc 13th International Symposium on Consumer Electronics (Kyoto, May 28-29, 2009). Kyoto, 2009. <https://doi.org/10.1109/ISCE.2009.5157047>
4. Osgood C. E., Suci G. J., Tannenbaum P. H. The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press, 1957.
5. Palmer S. E., Schloss K. B., Xu Z., Prado-León L. R. Music-color associations are mediated by emotion // Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA. 2013. Vol. 110. No. 22. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212562110>
6. Reber R., Schwarz N., Winkielman P. Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? // Personality and Social Psychology Review. 2004. Vol. 8. No. 4.
7. Spence C. Crossmodal correspondences: A tutorial review // Attention, Perception and Psychophysics. 2011. No. 73.
8. Spence C., Sathian K. Audiovisual crossmodal correspondences: Behavioural consequences and neural underpinnings // Multisensory perception: From laboratory to clinic / ed. by K. Sathian, V. S. Ramachandran. N. Y.: Elsevier Inc., 2020.
9. Spence C., Zampini M. Auditory contributions to multisensory product perception // Acta Acustica united with Acustica. 2006. Vol. 92. No. 6.
10. Sundar A., Noseworthy T. J. Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation // Journal of Consumer Research. 2016. Vol. 43. No. 1.
11. Techawachirakul M., Pathak A., Calvert G. A. That sounds healthy! Audio and visual frequency differences in brand sound logos modify the perception of food healthfulness // Food Quality and Preference. 2022. Vol. 99. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104544>

12. Whittington W. Sound design in new Hollywood cinema // Sound and music in film and visual media: A critical overview / ed. by G. Harper, R. Doughty, J. Eisentraut. N. Y. – L.: Continuum, 2014.
13. Zatorre R. J., Belin P., Penhune V. B. Structure and function of auditory cortex: Music and speech // Trends in Cognitive Sciences. 2002. Vol. 6. No. 1. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01816-7](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01816-7)

Информация об авторах | Author information

RU**Мань Минсин¹**¹ Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск**EN****Mingxing Man¹**¹ National Research Mordovian State University named after. N. P. Ogarev, Saransk¹ manmingxing@163.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 02.09.2024; опубликовано online (published online): 18.10.2024.

Ключевые слова (keywords): звуковой брендинг; постмодерн; культурная идентичность; звуковые логотипы; звуковая символика; эмоциональное восприятие; sound branding; postmodernity; cultural identity; sound logos; sound symbolism; emotional perception.