

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО РОЛЬ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Антонина ДУБРИВНА<sup>1</sup>,  
Екатерина ГРИШКОВА<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры рисунка и живописи, Киев, Украина

<sup>2</sup>Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайн, кафедра рисунка и живописи, студент группы БДр 3-17, Киев, Украина

\*Автор корреспонденции: Гришкова, Екатерина, [3103kate@gmail.com](mailto:3103kate@gmail.com)

**Аннотация.** Исследуется феномен фирменного стиля и его роль в музыкальной индустрии. На основе проведенного анализа определяется место графического проектирования фирменного стиля и его функциональных составляющих в системе брендинга и рекламы. Выявлено, что чем более известный исполнитель, тем проще и стандартный логотип у него, а не более стилистически специфический.

**Ключевые слова:** логотип, бренд, музыка, оформление проекта, брендинг.

### Введение

Фирменный стиль используют в практике еще с древнейших времен. В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, которые накопили к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. Они пытались продать свои товары покупателям напрямую и пытались удержать их. Для этого, им нужно было как-то отличаться, и крупные производители начали развивать себя как бренды.

### Постановка задачи

Цель исследования: определить фирменный стиль и его роль в музыкальной индустрии. Задачи исследования:

- определить начало развития понятия фирменный стиль;
- определить фирменный стиль в музыкальной индустрии.

### Результаты исследования

Элементы и приемы проектирования фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в результате проведенной маркетинговой деятельности становится брендом. Первым дизайнером, создавшим фирменный стиль, считают Питера Беренса, архитектора, который в начале XX века, занимая должность художественного директора компании «AEG» в Германии, создал определенный художественный образ фирмы. Проектная работа Беренса имела большое значение для формирования нового вида деятельности, которая являлась синтезом технических и художественных задач. Она служила улучшению внешнего вида продукции, а также ее технических качеств. Таким образом, во второй половине XX века сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля.

Подчеркнем, что фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности

конкурентов [1]. Следует отметить, что запрос на разработку фирменного стиля какого-либо продукта или бренда существует в разных областях деятельности человека, в том числе и в эстрадно-концертной сфере.

Музыкальная индустрия или музыкальный рынок является составной частью индустрии развлечений. Музыкальный рынок, с учетом пиратского контента, оценивается в 3500000000 долларов и по количеству легально реализованных экземпляров музыкальной продукции входит в десятку крупнейших рынков мира [2].

Одной из важнейших деталей, влияющих на становление и популярность музыкантов на рынке, является не только музыка, но и внешний облик артиста, что является важным элементом формирования его фирменного стиля. Логотип исполнителя, фотосессии, видеоклипы, обложки дисков – все это помогает выделиться среди тысячи конкурентов. Как только появилась возможность выпускать альбомы, музыканты сразу же стали уделять внимание созданию собственных логотипов и оформления музыкальных альбомов. Именно тогда и начали зарождаться тенденции в графике, присущие различным музыкальным жанрам [3].

Логотип был символом, который чаще всего говорил о группе больше, чем ее название. Каждый музыкальный стиль стремился наиболее точно выразить свои особенности в изображении фирменного знака. С 80-х годов схема создания логотипов довольно проста: чем более известный исполнитель, тем проще и стандартный логотип у него, а не более стилистически специфический. Это связано с тем, что простой логотип лучше сочетается с унифицированным оформлением альбома, создает иллюзию массовости музыки исполнителя, а также, проще воспринимается не посвященным слушателем. Но в более узких стилистических жанрах особое внимание уделялось соответствию стилей визуальной составляющей и музыки, поэтому за такими логотипами всегда можно было отнести группу к тому или иному музыкальному жанру. Группе необходим свой собственный стиль внешнего оформления, чтобы закрепиться в создании публики, запомниться, стать любимой.

### **Выводы**

Фирменный стиль нужен любому бизнесу и коллективу, несмотря на то, в какой области он работает. Фирменный стиль помогает отличить один проект от другого, придавая ему индивидуальности. Особую роль в фирменном стиле играет логотип. Он помогает создать особую атмосферу вокруг проекта и притягивает к себе больше людей. Он помогает создать особую атмосферу вокруг проекта и притягивает к себе больше людей, создает узнаваемость музыканта или группы музыкантов, помогает выразить особенность артиста и создать вокруг музыкальной группы атмосферу еще до первого звука. Логотип – важная составляющая группы, без которой в современном мире она не может существовать.

### **Литература**

1. BADGAIYAN, A.J., VERMA, A. AND DIXIT, S. *Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale*. *IIMB Management Review*, 2016, pp. 186-199.
2. GUO, X. AND HONG, Y.Y. *How do consumers from developed regions evaluate global brands from emerging countries? An investigation from the perspective of global–local identity*. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2018, pp. 2-21.
3. PALAZZO, M., VOLLERO, A. AND SIANO, A., *Identifying new segments from a global branding perspective: a three-country study*. *Journal of Marketing Analytics*, 2016, pp. 159-171.